UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

POMEN TRŽENJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH ZA MAJHNA PODJETJA

Ljubljana, maj 2024 KLEMEN PŠENIČNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Klemen Pšeničnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Pomen trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

I Z J A V L J A M

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.

11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študenta: _____

KAZALO

1 UVOD ... 1

2 DIGITALNO TRŽENJE ... 2

2.1 Razvoj digitalnega trženja ... 3

2.2 Vrste digitalnega trženja ... 4

2.3 Pomen digitalnega trženja za podjetja ... 5

2.3.1 Prednosti digitalnega trženja ... 6

2.3.2 Slabosti digitalnega trženja ... 7

2.3.3 Uporaba digitalnega trženja po svetu in v Sloveniji ... 8

3 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH ... 8

3.1 Družbena omrežja ... 9

3.1.1 Uporaba družbenih omrežij po svetu ... 9

3.1.2 Vedenje uporabnikov na družbenih omrežjih ... 10

3.2 Uporaba družbenih omrežij za trženjske namene ... 11

3.2.1 Prednosti trženja na družbenih omrežjih ... 11

3.2.2 Slabosti trženja na družbenih omrežjih ... 12

3.2.3 Trendi na področju trženja na družbenih omrežjih ... 13

3.2.4 Vpliv trženja na družbenih omrežjih na tradicionalne oblike trženja ... 14

3.2.5 Razlike v trženju na družbenih omrežjih glede na vrsto trga ... 16

3.2.6 Varovanje osebnih podatkov, pravne ureditve in etika pri trženju na družbenih omrežjih ... 17

3.2.7 Merjenje uspešnosti trženja na družbenih omrežjih ... 18

4 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH V MAJHNIH PODJETJIH ... 19

4.1 Značilnosti majhnih podjetij ... 20

4.2 Trženje v majhnih podjetjih ... 20

4.3 Uporaba družbenih omrežij za trženjske namene v majhnih podjetjih ... 21

4.3.1 Prednosti in slabosti trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja ... 22

4.3.2 Najbolj primerna družbena omrežja za majhna podjetja ... 23

4.3.3 Glavni trendi pri trženju na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih ... 25

4.3.4 Učinkovitost, napake in izzivi majhnih podjetij pri trženju na družbenih omrežjih ... 26

4.4 Oblikovanje učinkovite in uspešne strategije trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih 28

5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POMENU TRŽENJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH ZA MAJHNA PODJETJA 33

5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave 33

5.2 Metodologija 34

5.2.1 Izbor in oblikovanje vzorca 35

5.2.2 Kontaktiranje podjetij, priprava opomnika ter izvedba poglobljenih intervjujev 36

5.3 Rezultati raziskave 37

5.3.1 Predstavitev v raziskavo vključenih podjetij 37

5.3.2 Analiza odgovorov 39

5.3.2.1 Razlogi za uporabo trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih 39

5.3.2.2 Značilnosti trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih 40

5.3.2.3 Pomen trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja 44

5.3.3 Bistvene ugotovitve raziskave, odgovor na raziskovalno vprašanje, diskusija ter priporočila za majhna podjetja 46

5.4 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave 54

5.4.1 Omejitve raziskave 54

5.4.2 Priporočila za nadaljnje raziskave 54

6 SKLEP 55

LITERATURA IN VIRI 58

PRILOGE 65

KAZALO TABEL

Tabela 1: Predstavitev podjetij, ki so bila vključena v raziskavo 37

KAZALO SLIK

Slika 1: Kolkata Chai Co. 31
Slika 2: Sugar & Sloth 32
Slika 3: Bubbas Meltys 33

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik vprašanj za poglobljene intervjuje 1
Priloga 2: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 1 2
Priloga 3: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 2 5
Priloga 4: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 3 7
Priloga 5: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 4 10
Priloga 6: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 5 13
Priloga 7: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 6 16
Priloga 8: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 7 18
Priloga 9: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 8 21
Priloga 10: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 9 24
Priloga 11: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 10 27

SEZNAM KRATIC

angl. **-** angleško
B2B - (angl. Business to business); Medorganizacijski trg
B2C - (angl. Business to customer); Trg končnih porabnikov
EC – (angl. European Comission); Evropska komisija
FDA - (angl. Food and Drug Administration); Administracija za hrano in zdravila
FTC – (angl. Federal Trade Comimission); Zvezna komisija za trgovino
GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); Zakon o varovanju osebnih podatkov
ROI – (angl. Return on investment); Donosnost sredstev
ZDA - Združene države Amerike

1 UVOD

Razvoj tehnologije in interneta je močno vplival na to, kako podjetja v današnjem času izvajajo trženjske aktivnosti. Eden od pomembnih mejnikov na tem področju je bil zagotovo razvoj digitalnega trženja, ki ga lahko opišemo kot obliko trženja, ki temelji na uporabi digitalne tehnologije. Tako kot pri tradicionalnih oblikah trženja, se tudi pri digitalnem trženju podjetja v glavnem trudijo, da bi povečala svojo prepoznavnost ter prodajo. Digitalno trženje pa omogoča, da podjetja dosežejo mnogo večjo število kupcev po nižjih stroških, ob enem pa lahko z njimi na enostaven način tudi komunicirajo. Ena od najbolj uporabljanih vrst digitalnega trženja je zagotovo trženje na družbenih omrežjih. Družbena omrežja lahko opredelimo kot spletne aplikacije, ki uporabnikom omogočajo, da komunicirajo in delijo objave z drugimi uporabniki družbenih omrežij (Boyd in Ellison, 2007). Od razvoja družbenih omrežij, v letu 2004, pa vse do danes, se je število njihovih uporabnikov močno povečevalo, to pa so opazila tudi podjetja, ki so začela to s pridom izkoriščati, saj jim družbena omrežja omogočajo izvajanje trženjskih aktivnosti po zelo nizkih stroških, ob enem pa lahko z njihovo pomočjo dosežejo ljudi po vsem svetu.

Prednosti, ki jih ponuja trženje na družbenih omrežjih, pa igrajo pomembno vlogo predvsem za majhna podjetja, za katera je že po naravi značilno, da se soočajo s pomanjkanjem finančnih sredstev in trženjskega znanja. Razvoj družbenih omrežij pa je majhnim podjetjem omogočil, da lahko izvajajo trženjske aktivnosti kljub težavam, s katerimi se soočajo. Trženje na družbenih omrežjih je torej postalo eno izmed najbolj priljubljenih oblik digitalnega trženja, sploh za mala podjetja. Po svetu in v Sloveniji je prisotnih že veliko majhnih podjetij, ki prednosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, s pridom izkoriščajo.

Namen magistrskega dela je razumeti, kakšno vlogo igra sodobna oblika trženja s pomočjo družbenih omrežij v majhnih podjetjih. Z izdelavo magistrskega dela, ki temelji na pregledu teorije in izvedbi kvalitativne raziskave, želim prispevati k razumevanju pomena uporabe sodobnih orodij trženja za specifične uporabnike, v mojem primeru, majhna podjetja. Sočasno je namen magistrskega dela majhnim podjetjem ponuditi strukturiran prikaz pomena učinkovite uporabe družbenih omrežij za trženjske namene v današnjem hitro spreminjajočem se digitalnem okolju. Z razumevanjem pomena sodobne tehnologije in interneta za trženjske aktivnosti bom prikazal, kako lahko uporaba družbenih omrežij za trženje pomembno vpliva na poslovanje majhnih podjetij.

Cilji magistrskega dela so, na podlagi pregleda obstoječe literature in izvedbi kvalitativne raziskave preučiti, kako je razvoj tehnologije, interneta ter družbenih omrežij omogočil uporabo le-teh za namene trženja, ter kakšen je njihov pomen za majhna podjetja. Eden od ciljev magistrskega dela je tudi ugotoviti, kako lahko trženje na družbenih omrežjih pripomore majhnim podjetjem pri njihovem poslovanju ter kako lahko majhna podjetja oblikujejo učinkovite strategije trženja s pomočjo družbenih omrežij.

Glavno raziskovalno vprašanje mojega magistrskega pa je: Kakšen pomen/vlogo ima trženje na družbenih omrežjih za majhna podjetja ter kako majhna podjetja uporabljajo družbena omrežja za namene trženja? Za pridobitev odgovora na zastavljeno raziskovalno vprašanje in doseganje zastavljenih ciljev sem se odločil izvesti kvalitativno raziskavo, ki temelji na izvedbi poglobljenih intervjujev v majhnih podjetjih.

Magistrsko delo je sestavljeno iz štirih glavnih poglavij. V prvem poglavju bralce seznanim z digitalnem trženjem. V tem poglavju predstavim, kaj digitalno trženje pravzaprav je in kako se je razvilo. Nato predstavim, katere oblike digitalnega trženja poznamo ter kakšen pomen ima digitalno trženje za podjetja, kjer predstavim glavne prednosti in slabosti. Na koncu tega poglavja predstavim še uporabo digitalnega trženja po svetu in v Sloveniji. V drugem poglavju podrobneje opišem trženje na družbenih omrežjih, kjer najprej predstavim, kaj družbena omrežja so, ter kako in v kolikšni meri jih uporabniki po svetu uporabljajo. Nato podrobneje predstavim trženje na družbenih omrežjih, kjer najprej prikažem glavne značilnosti ter prednosti in slabosti trženja na družbenih omrežjih. Temu sledi predstavitev trendov na področju trženja na družbenih omrežjih, vpliv trženja na družbenih omrežjih na tradicionalne trženjske oblike ter razlike v trženju na družbenih omrežjih glede na trg, kjer podjetje posluje. Nato se dotaknem še področja varovanja osebnih podatkov, pravnih ureditev in etike pri trženju na družbenih omrežjih. Drugo poglavje zaključim s predstavitvijo pomena merjenja uspešnosti trženja na družbenih omrežjih. V tretjem poglavju se osredotočim na trženje na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih. Najprej predstavim značilnosti majhnih podjetij ter na splošno trženje v majhnih podjetjih. Nato predstavim prednosti in slabosti trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja, čemur sledi predstavitev najbolj primernih družbenih omrežij za majhna podjetja. Zatem predstavim trende na področju trženja v majhnih podjetjih, na to pa še učinkovitost, napake in izzive majhnih podjetij pri trženju na družbenih omrežjih. Tretje poglavje zaključim s predstavitvijo postopka za oblikovanje uspešne in učinkovite strategije trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih ter prikažem 3 uspešne primere strategij trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih iz prakse. V četrtem poglavju predstavim še praktični del moje raziskave, kjer najprej opišem izbrano metodologijo kvalitativne raziskave ter v nadaljevanju še bistvene ugotovitve raziskave, ki so podkrepljene z analizo in povzetkom rezultatov raziskave ter primerjavo ugotovitev s teorijo, obravnavano v prvem delu. Četrto poglavje pa zaključim s predstavitvijo glavnih omejitev moje raziskave, ter predlogi za morebitna nadaljnja raziskovanja.

2 DIGITALNO TRŽENJE

Digitalno trženje avtorja Chaffey in Ellis-Chadwick (2019) definirata kot obliko trženja, ki temelji na uporabi digitalne tehnologije ter interneta. Nanaša se na uporabo digitalnih medijev, platform, ter tehnologij za promocijo in oglaševanje izdelkov, storitev ali blagovnih znamk ciljnemu občinstvu. Kotler in drugi (2017) pa so digitalno trženje opredelili kot nabor

dejavnosti, ki jih podjetje ali oseba izvaja na internetu, da bi pritegnila nova/druga podjetja in ob enem razvila identiteto blagovne znamke. Gledano širše pa lahko rečemo, da je digitalno trženje, nekakšna sodobna in inovativna oblika trženja, ki je nastala na podlagi razvoja tehnologije in digitalizacije (Monnappa, 2023).

2.1 Razvoj digitalnega trženja

Razvoj digitalnega trženja lahko neposredno povežemo z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije in interneta. Izraz "digitalni marketing/digitalno trženje" se je začel pojavljati leta 1990, z razvojem svetovnega spleta ter Web 1.0 platform, ki so vključevale enostavne internetne brskalnike za iskanje informacij in različnih vsebin, ter spletne strani. Eden od najbolj znanih začetnih spletnih brskalnikov je bil Netscape, ki je močno pritegnil zanimanje uporabnikov. Do leta 2000 sta se razvila še 2 zelo znana spletna brskalnika Google ter Yahoo, ki sta med najbolj uporabljanimi spletnimi brskalniki še danes. Razvoj in predvsem uporaba spletnih brskalnikov ter spletnih strani med uporabniki pa sta privedla do tega, da sta se razvili dve novi obliki digitalnega trženja: trženje s pomočjo spletnih strani (angl. Website marketing) in trženje s pomočjo spletnih brskalnikov (angl. Search engine marketing) (Monnappa, 2023).

Na začetku drugega tisočletja, natančneje v letu 2004, je sledil razvoj Web 2.0 platform, ki so za razliko od predhodnika, Web 1.0, končnim uporabnikom omogočale interakcijo, medsebojno komunikacijo ter izmenjavo podatkov in mnenj. Ena od novosti, ki jih je omogočil Web 2.0., so bila družbena omrežja. MySpace je bilo prvo družbeno omrežje, ki je bilo na voljo končnim uporabnikom. Uporabnikom je omogočil medsebojno komunikacijo ter izmenjevanje podatkov, kar je privedlo do velikega zanimanja. Kmalu zatem je sledil razvoj danes največjega ter najbolj poznanega družbenega omrežja Facebook. Podjetja so kmalu zatem ugotovila, da bi lahko preko družbenih omrežij oglaševala svoje izdelke in storitve, ter tudi podjetje kot celoto. To je za podjetja predstavljalo nek nov začetek na področju digitalnega trženja, imenovano trženje na družbenih omrežjih (angl. Social network marketing) (Monnappa, 2023).

Veliko vlogo na področju digitalnega trženja pa danes igra tudi trženje s pomočjo elektronske pošte (angl. E-mail marketing). Za razliko od ostalih, prej omenjenih oblik digitalnega trženja, prvi začetki trženja s pomočjo elektronske pošte segajo daleč nazaj v leto 1971, ko je ameriški računalniški programer, Ray Tomlinson, poslal prvo elektronsko sporočilo. Na podlagi njegove tehnologije so se nato v prihodnjih letih, razvile naprave, ki so omogočile pošiljanje in prejemanje elektronske pošte (Desai, 2019).

Digitalno trženje se je močno izpopolnilo v prvih 20 letih tega tisočletja, saj se je dostopnost naprav, ki omogočajo dostop do digitalnih medijev in interneta, močno povečala. Z razvojem interneta, družbenih omrežij in sodobne tehnologije so uporabniki po celem svetu spremenili

način svojega vedenja. Tehnologijo in družbena omrežja uporabljajo praktično vsak dan, spremenile pa so se tudi njihove nakupne navade, kar je močno vplivalo na trženjske pristope. Podjetja so se tako morala začeti posluževati tudi novejših in sodobnejših oblik trženja, kot je digitalno trženje (Monnappa, 2023).

2.2 Vrste digitalnega trženja

Med vrste digitalnega trženja lahko uvrstimo različne oblike trženja s pomočjo interneta in tehnologije, najbolj uporabljane v današnjem času pa so (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019; Mailchimp, brez datuma; Kenton, 2023; Desai, 2019):

- **Trženje s pomočjo spletnih strani (angl. Website marketing)**
  Spletne strani podjetjem omogočajo, da preko njih oglašujejo svoje izdelke ali storitve, ter podjetje kot celoto. Posledično si podjetja prizadevajo, da s pomočjo različnih (digitalnih) trženjskih aktivnosti čim več strank usmerijo prav na njihovo spletno stran, kjer lahko pridobijo več informacij o podjetju, ob enem pa lahko tam opravijo tudi nakup. Za spletne strani lahko tudi rečemo, da predstavljajo nekakšno osnovo digitalnega trženja.

- **Trženje s pomočjo elektronske pošte (angl. E-mail marketing)**
  Podjetja uporabljajo elektronsko pošto kot način komuniciranja s svojimi kupci oziroma strankami. Elektronska pošta se pogosto uporablja za promocijo vsebin, popustov ter dogodkov, podjetja pa jo lahko uporabijo tudi kot pomoč za usmerjanje kupcev na njihovo spletno stran.

- **Trženje s pomočjo spletnih brskalnikov (angl. Search engine marketing)**
  Trženje s pomočjo spletnih brskalnikov podjetjem omogoča, da se vsebina, ki jo podjetje oglašuje na spletu oziroma spletnih straneh, uvrsti čim višje v internetnih iskalnikih in jo uporabniki prej in lažje opazijo. Oglasi in vsebina, ki jo oglašujejo podjetja, se na podlagi plačila uporabnikom prikazujejo najprej.

- **Trženje na družbenih omrežjih (angl. Social network marketing)**
  Trženje s pomočjo družbenih omrežij je danes, ena od najbolj uporabljanih oblik digitalnega trženja predvsem zaradi števila uporabnikov, ki so prisotni na družbenih omrežjih. Temelji na uporabi družbenih omrežij za promocijo podjetij, njihovih izdelkov ali storitev. Ob enem pa podjetjem, družbena omrežja omogočajo tudi medsebojno komunikacijo, oziroma interakcijo s kupci.

- **Vsebinsko trženje (angl. Content marketing)**
  Vsebinsko trženje je oblika digitalnega trženja, ki se uporablja za privabljanje novih kot tudi za ohranjanje obstoječih kupcev. Temelji na ustvarjanju vsebine v različnih oblikah,

kot so na primer članki, videoposnetki in razne objave. S tem podjetja gradijo prepoznavnost, ob enem pa ohranjajo pozornost med kupci.

- **Mobilno tržnje (angl. Mobile marketing)**
  Mobilno trženje temelji na oglaševanju izdelkov in storitev preko pametnih mobilnih naprav, kot so tablični računalniki in pametni telefoni. S pomočjo mobilnega trženja lahko podjetja ustvarjajo prilagojene oglase za promocijo blaga ali storitev, vsem uporabnikom, ki so povezani z internetnim omrežjem.

- **Oglaševanje na klik (angl. Pay per click marketing)**
  Oglaševanje na klik predstavlja obliko digitalnega trženja, ki temelji na privabljanju kupcev preko oglasov, ki so objavljeni na internetnih brskalnikih ali na družbenih omrežjih, v zameno za plačilo za vsakega kupca, ki klikne na oglas podjetja. Najbolj znane oblike oglaševanja na klik najdemo v Google brskalnikih ali na Facebooku.

2.3 Pomen digitalnega trženja za podjetja

Digitalno trženje za podjetja danes predstavlja eno od najbolj priljubljenih oblik trženja, predvsem zaradi ogromnega števila uporabnikov interneta, mobilnih telefonov, računalnikov, družbenih omrežij ter tehnologije nasploh. Glede na podatke za leto 2023, naj bi že skoraj 70 % svetovnega prebivalstva vsakodnevno uporabljalo digitalno tehnologijo, mobilne telefone in internet, skoraj 60 % svetovnega prebivalstva pa naj bi vsakodnevno uporabljalo družbena omrežja (Datareportal, 2023). Na podlagi razvoja digitalne tehnologije, so bila podjetja primorana zmanjšati uporabo tradicionalnih trženjskih oblik ter povečati uporabo sodobnejših digitalnih trženjskih oblik zaradi vseh prednosti, ki jih ponujajo, ter predvsem zaradi velike uporabe tehnologije po svetu in vseh sprememb v obnašanju porabnikov (Desai, 2019). Iršič in drugi (2019) v svojem delu omenjajo, da sta razvoj ter predvsem povečana uporaba digitalne tehnologije med porabniki, spremenila način, kako podjetja oziroma organizacije komunicirajo, se angažirajo ter sodelujejo z drugimi. Desai (2019) pa je v svoji raziskavi med drugim omenil, da naj bi podjetja, uporabljala oblike digitalnega trženja predvsem za pospeševanje prodaje, gradnjo blagovne znamke, širjenje prepoznavnosti, analitike podatkov ter tudi za gradnjo boljših in dolgoročnejših odnosov s svojimi kupci. Poleg ogromnega števila uporabnikov interneta in tehnologije pa danes digitalno trženje, oziroma oblike digitalnega trženja, nudijo veliko dodatnih prednosti in ugodnosti, ki igrajo pomembno vlogo pri učinkovitosti in uspešnosti podjetij v današnjem času (Desai, 2019).

2.3.1 Prednosti digitalnega trženja

Digitalno trženje podjetjem ponuja veliko prednosti, najbolj pomembne pa so (Veleva in Tsvetanova, 2020; Nadanyiova in drugi, 2021):

- **Globalni doseg** – Internet in tehnologija sta omogočila, da lahko podjetja dosežejo kupce celega sveta. Medtem ko je pri drugih trženjskih oblikah veliko omejitev in stroškov, lahko podjetja s pomočjo digitalnih medijev svoje kupce dosežejo hitreje in enostavneje.

- **Stroškovna učinkovitost** – V primerjavi z drugimi trženjskimi oblikami digitalne trženjske oblike ponujajo zelo visoko učinkovitost, gledano z vidika dosega, ob enem pa so stroškovno zelo učinkovite, saj načeloma ne zahtevajo večjih finančnih investicij. Nizki stroški in velik doseg pa lahko skupaj tvorijo visoko stroškovno učinkovitost.

- **Povečanje vključenosti kupcev (angl. Customer engagement) –** Ena od največjih prednosti, ki jih je prinesla digitalizacija, pa je vključenost kupcev. Digitalno trženje je že po osnovi zasnovano tako, da privlači uporabnike. Uporabniki lahko delijo različne objave na internetu, komunicirajo z drugimi uporabniki ali s podjetjem, ter širijo njihovo prepoznavnost. Sodelovanje z uporabniki oziroma kupci močno vpliva na širjenje prepoznavnosti ter povečuje prodajo, ob enem pa podjetja na tak način pridobivajo zveste stranke, ki so za njih zelo pomembne.

- **Doseg željenega občinstva –** Digitalno trženje ob enem omogoča, da podjetja ugotovijo, kdo so njihovi glavni kupci ter kaj si želijo. Podjetja lahko posledično prilagodijo svoje trženjske strategije tako, da dosežejo željeno ciljno občinstvo, ter so posledično bolj učinkovita pri trženjskih kampanjah.

- **Analitika podatkov in optimizacija –** Digitalno trženje omogoča tudi merjenje in spremljanje rezultatov trženjskih kampanj. To daje podjetjem pomemben vpogled v uspešnost posameznih trženjskih dejavnosti ter jim nudi možnost za hitro odpravljanje napak. S pomočjo analitike podatkov lahko podjetja lažje in učinkoviteje porazdelijo finančne vložke med različne digitalne trženjske kampanje.

- **Baza podatkov –** S pomočjo digitalnega trženja podjetja zbirajo podatke o svojih kupcih. Na podlagi tega lahko pridobijo boljši vpogled v to, kaj si njihovi kupci želijo. Veliko podatkov o kupcih podjetjem omogoča lažje oblikovanje trženjskih strategij in pristopov.

- **Izboljšanje nakupne izkušnje –** Dvostranska komunikacija pri digitalnem trženju omogoča, da podjetja s svojimi strankami gradijo posebne in dolgoročne odnose. Na podlagi dvostranske komunikacije lahko podjetja svojim strankam ponudijo tudi edinstveno nakupno izkušnjo. Ob enem pa jim lahko ponudijo pomoč in usmerjanje skozi

celoten nakupen proces, kar lahko ima pozitiven vpliv na njihovo zadovoljstvo ter pripadnost.

2.3.2 Slabosti digitalnega trženja

Poleg vseh prednosti, ki jih ponuja digitalno trženje, pa obstajajo tudi slabosti, na katere morajo biti podjetja zelo pozorna (Veleva in Tsvetanova, 2020):

- **Močno odvisno od delovanja tehnologije –** Delovanje digitalnega trženja temelji na delovanju tehnologije. Zaradi nenehnega razvoja nove tehnologije in ne poznavanja celotnega ozadja delovanja, lahko pride do različnih tehničnih problemov. Nepopolno delovanje tehnologije in posledično nepopolno delovanje digitalnih trženjskih pristopov, lahko negativno vpliva na ugled podjetja ter uspešnost trženjskih kampanj.

- **Pomanjkanje zaupanja s strani kupcev –** Ker procesi digitalnega trženja potekajo preko različnih naprav in interneta, podjetja s kupci nimajo neposrednega stika ter morajo za pridobitev zaupanja kupcev vložiti veliko naporov. Obenem podjetja s pomočjo tehnologije beležijo različne oblike vedenj porabnikov, da bi lahko kar najbolj optimalno prilagodila svoje trženjske strategije. Kupci se tega zavedajo ter podjetjem na podlagi tega težje izkazujejo zaupanje.

- **Kopiranje/posnemanje digitalnih strategij s strani tekmecev –** Strategije oziroma pristopi digitalnega trženja so v današnjem času zelo izpostavljeni temu, da jih tekmeci oziroma druga podjetja posnemajo. To predstavlja zelo veliko nevarnost za podjetja, saj lahko na podlagi tega izgubijo tržni delež, ob enem pa lahko druga podjetja ustvarijo negativno sliko o njih ter tako vplivajo na njihov ugled.

- **Neprimernost uporabe digitalnega trženja za vse vrste izdelkov in storitev –** Na trgu je veliko število izdelkov in storitev, katerih glavni kupci ne uporabljajo interneta in tehnologije, oziroma ne zaupajo internetu in tehnologiji, ter jih posledično podjetja z oblikami digitalnega trženja ne morejo doseči tako uspešno, kot bi jih dosegla s tradicionalnimi trženjskimi oblikami. Zelo pomembno je, da podjetja prilagodijo trženjske strategije glede na vrsto izdelka/storitve, ki jo oglašujejo, ter prisotnost njihovih porabnikov oziroma kupcev na internetu.

- **Uporaba neprimernih trženjskih orodij –** Zaradi nenehnega razvoja tehnologije in nenehnega spreminjanja vedenja porabnikov na internetu, lahko imajo podjetja težave, z vidika nepoznavanja najboljšega oziroma najbolj primernega orodja digitalnega trženja za posamezne trženjske aktivnosti oziroma kampanje. Podjetja se morajo zato dobro poučiti, katera trženjska orodja so najbolj primerna za doseganje njihovih trženjskih ciljev.

2.3.3 Uporaba digitalnega trženja po svetu in v Sloveniji

Razvoj tehnologije in digitalizacije je prinesel ogromno sprememb po svetu, ob enem pa je močno vplival na to, kako podjetja pristopajo do svojih kupcev, ter kakšnih trženjskih strategij se poslužujejo. Glede na podatke, ki so dostopni na spletu, naj bi se digitalnega trženja v letu 2023 posluževalo že skoraj 80 % podjetij (RevvLab, 2023), vlaganja podjetij v digitalno trženje pa naj bi znašala kar 553 milijard evrov. V ta znesek so všteti vložki v vse oblike digitalnega trženja, največ, kar 186 milijard evrov, pa naj bi podjetja v letu 2023 vložila v oglaševanje s pomočjo spletnih brskalnikov. Če pa pogledamo še z vidika vlaganja držav, pa podatki kažejo, da so v letu 2023 v digitalno trženje največ vložila podjetja Združenih držav Amerike, Kitajske ter Velike Britanije. V primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja, pa naj bi podjetja po svetu v digitalno trženje vlagala kar dvakrat toliko, kot pa vlagajo v tradicionalne oblike trženja (Shewale, 2023). Vredno je omeniti tudi uporabo digitalnega trženja v majhnih podjetjih. Razvoj digitalnega trženja je zaradi vseh prednosti, ki jih ponuja, omogočil, da se lahko tudi majhna podjetja, ki imajo manj trženjskega znanja in manj finančnih sredstev, poslužujejo različnih sodobnih digitalnih oblik trženja. Iz pridobljenih podatkov na spletu je razvidno, da naj bi se v letu 2023 že več kot polovica majhnih podjetij posluževala vsaj ene od prej omenjenih oblik digitalnega trženja. Najbolj uporabljani obliki digitalnega trženja med majhnimi podjetji pa sta trženje s pomočjo spletnih brskalnikov ter trženje na družbenih omrežjih (Krivec, 2023).

Za Slovenijo pa lahko, iz podatkov, ki so dostopni na spletu, za leto 2023 razberemo, da naj bi vlaganja slovenskih podjetij v digitalno trženje znašala približno 169 milijonov evrov. V primerjavi s prejšnjim letom so slovenska podjetja v letu 2023 v digitalno trženje vložila 8,2 % več. Vložki v digitalno trženje pa so hkrati predstavljali približno 60 % celotnih vložkov v trženje. Slovenska podjetja, gledano iz vidika digitalnega trženja, so v letu 2023 največ vlagala v trženje s pomočjo spletnih brskalnikov ter trženje na družbenih omrežjih (Kemp, 2024).

3 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Trženje na družbenih omrežjih danes predstavlja eno od najbolj uporabljanih oblik digitalnega trženja tako po svetu kot tudi v Sloveniji. Eden izmed glavnih razlogov za tako veliko uporabo družbenih omrežij za namene trženja je tudi v tem, da naj bi družbena omrežja vsak dan uporabljalo kar 60 % svetovnega prebivalstva (Datareportal, 2023). Ravno zaradi velikega števila uporabnikov na družbenih omrežjih so le ta postala še toliko bolj zanimiva za podjetja, za izvajanje njihovih trženjskih aktivnosti. To potrjujejo tudi podatki, ki so dostopni na spletu, saj naj bi se v letu 2023, okoli 90 % podjetij na svetu posluževalo trženja na družbenih omrežjih (Schaffer, 2024). V Sloveniji pa naj bi se v letu 2023 okoli 60 % podjetij posluževalo trženja na družbenih omrežjih (SURS, 2023).

3.1 Družbena omrežja

Družbena omrežja lahko opredelimo kot spletna omrežja, spletne strani oziroma aplikacije, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje in deljenje vsebine ter medsebojno interakcijo (Dahl, 2014). Nekateri avtorji pa družbena omrežja opredeljujejo kot digitalno tehnologijo, ki uporabnikom omogoča deljenje idej, informacij ter vizualnih elementov. Za družbena omrežja je značilno, da vsak uporabnik ustvari svoj profil, preko katerega lahko deli informacije, avdio in video vsebine, ter komunicira z drugimi uporabniki in se z njimi povezuje (Boyd in Ellison, 2007).

Družbena omrežja so popolnoma spremenila način, kako ljudje komuniciramo, se povezujemo in izmenjujemo informacije. Prvotno so bila ustvarjena z namenom, da bi ljudem omogočila komunikacijo z njihovimi prijatelji in družinskimi člani, kasneje pa se je izkazalo, da se lahko družbena omrežja uporabljajo za mnoge različne namene. Družbena omrežja uporabnikom, poleg komunikacije z drugimi uporabniki, omogočajo objavljanje vizualnih elementov, kot so fotografije in video posnetki, "všečkanje" oziroma podpiranje objav drugih uporabnikov, spremljanje znanih osebnosti in podjetij preko njihovih profilov na družbenih omrežjih, kot tudi pridobivanje različnih zanimivih informacij. Družbena omrežja so uporabnikom omogočila enostavno izmenjavo podatkov in informacij z drugimi uporabniki po svetu (Buffer, brez datuma).

Eno od prvih najbolj znanih in najbolj pomembnih družbenih omrežij je bilo MySpace, ki je bilo ustvarjeno leta 2004. MySpace je bilo prvo družbeno omrežje, ki je doseglo več kot milijon uporabnikov po svetu, in je predstavljalo prelomno točko na področju uporabe družbenih omrežij (Dollarhide, 2024). Temu je sledil razvoj Facebooka in Twitterja, do danes pa se je razvilo že ogromno drugih znanih družbenih omrežij, kot so na primer: Instagram, Tik Tok, Snapchat, You Tube, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp ter še mnogo drugih, ki pa so bolj znana in priljubljena v azijskih državah (Statista, 2023a). Za vsa omenjena družbena omrežja lahko rečemo, da delujejo po podobnem principu, torej omogočajo izmenjavo informacij, podatkov in medsebojno komunikacijo, razlikujejo pa se glede na načine, kako si uporabniki izmenjujejo informacije (Dollarhide, 2024).

3.1.1 Uporaba družbenih omrežij po svetu

Uporaba družbenih omrežij po svetu se iz leta v leto povečuje. Po podatkih, dostopnih na spletu, naj bi družbena omrežja v letu 2023 vsakodnevno uporabljalo več kot 4,5 milijarde ljudi. V Sloveniji pa naj bi več kot 80 % prebivalcev, starejših od 16 let, dnevno uporabljalo vsaj eno družbeno omrežje (Meden, 2020). Najbolj priljubljena družbena omrežja po svetu, glede na število aktivnih mesečnih uporabnikov, pa so (Buffer, brez datuma):

- **Facebook –** najbolj znano in najbolj uporabljano družbeno omrežje, ki uporabnikom omogoča medsebojno komunikacijo, deljenje fotografij in videoposnetkov ter kreiranje lastnih objav. V letu 2023 je imel Facebook približno 3 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov.

- **You Tube –** uporabnikom omogoča objavljanje in predvajanje različnih video vsebin, z možnostjo komuniciranja z drugimi uporabniki. V letu 2023 je imel You Tube okoli 2,2 milijardi aktivnih mesečnih uporabnikov.

- **Instagram –** družbeno omrežje, ki temelji na objavi fotografij in video posnetkov. Omogoča zasebno medsebojno komunikacijo z drugimi uporabniki, kot tudi javno komentiranje objav. V letu 2023 je imel Instagram približno 2 milijardi aktivnih mesečnih uporabnikov.

- **TikTok –** novejše družbeno omrežje, namenjeno predvsem mladim, za objavo kratkih video in foto vsebin. Omogoča deljenje posnetkov ter javno komentiranje. V letu 2023 je imel TikTok približno 1 milijardo aktivnih mesečnih uporabnikov.

3.1.2 Vedenje uporabnikov na družbenih omrežjih

Uporabniki lahko izkazujejo različne oblike vedenja na družbenih omrežjih. Nekateri družbena omrežja uporabljajo za komunikacijo z drugimi uporabniki, deljenje vsebine, nakupovanje, izobraževanje, nekateri pa jih na primer uporabljajo samo za spremljanje novic. Njihovo vedenje se v večini primerov razlikuje glede na njihovo starost, preference ter regije, od koder prihajajo (Fisher, 2023). Na temo vedenja uporabnikov na družbenih omrežjih je bilo v preteklosti izvedenih že kar nekaj raziskav, v eni izmed njih pa so raziskovalci prišli do ugotovitve, da družbena omrežja pravzaprav sama oblikujejo vedenje njihovih uporabnikov, glede na vrsto družbenega omrežja, ki ga uporabljajo, ter vseh funkcij, ki jih posamezno družbeno omrežje ponuja (Mehendale in drugi, 2020).

Glede na podatke, ki so dostopni na spletu, je razvidno, da skoraj polovica vseh uporabnikov družbenih omrežij le-ta uporablja predvsem za komunikacijo s prijatelji in družino. Približno 35 % uporabnikov družbena omrežja uporablja za prebiranje vsakodnevnih novic ter preživljanje prostega časa. Okoli 30 % uporabnikov pa družbena omrežja uporablja za iskanje različnih vsebin (članki, posnetki), spremljanje dogajanja po svetu ter za iskanje idej za nakup in nakupovanje izdelkov. Nekaj več kot 20 % uporabnikov, pa družbena omrežja uporablja za izmenjavo mnenj, deljenje objav, interakcijo z drugimi uporabniki ter iskanje novih stikov (Statista, 2023b).

3.2 Uporaba družbenih omrežij za trženjske namene

Trženje na družbenih omrežjih lahko definiramo kot eno od oblik digitalnega trženja, ki temelji na uporabi različnih družbenih omrežij, z namenom, da se podjetja ali organizacije povežejo z njihovim ciljnim občinstvom, ter promovirajo njihovo podjetje/organizacijo, izdelke ali storitve ter dosežejo svoje zastavljene trženjske cilje (Hayes, 2023). Evans in drugi (2021) pa opredeljujejo trženje na družbenih omrežjih kot proces promoviranja izdelka, storitve, podjetja ali blagovne znamke s pomočjo sodobnih spletnih družbenih platform oziroma družbenih omrežij (Evans in drugi, 2021).

Glavni cilji trženja na družbenih omrežjih so (Hayes, 2023):

- grajenje blagovne znamke,
- povečanje prepoznavnosti,
- izboljšanje ugleda,
- pospeševanje prodaje,
- sodelovanje/interakcija s kupci,
- privabljanje novih kupcev,
- povečanje prometa na spletni strani,
- analitika podatkov.

Uporaba družbenih omrežij za namene trženja v podjetjih deluje po podobnem principu kot uporaba družbenih omrežij med individualnimi uporabniki. Podjetja na družbenem omrežju ustvarijo svoj profil, preko katerega nato komunicirajo z javnostjo oziroma s kupci, ter ob enem promovirajo podjetje ali svoje izdelke/storitve. Na svojem profilu podjetja "zbirajo" sledilce, oziroma uporabnike, ki podpirajo podjetje, oziroma jim je podjetje všeč. Na ta način podjetja gradijo bazo uporabnikov, ki za podjetja predstavljajo potencialne kupce. Komunikacija največkrat poteka preko javnih objav, ki so lahko v obliki besedil, slik ali videoposnetkov. Podjetja v večini primerov na družbenih omrežjih objavljajo vsebino povezano s svojim podjetjem ali pa s svojimi izdelki ali storitvami. Z objavami želijo podjetja vzbuditi pozornost pri kupcih ter jih posledično spodbuditi, da obiščejo njihovo spletno stran, kjer lahko pridobijo več informacij o podjetju ter opravijo nakup. Ker družbena omrežja nudijo dvostransko komunikacijo, lahko podjetja s kupci komunicirajo tako javno kot tudi zasebno. To jim omogoča, da z njimi gradijo boljše odnose in zaupanje, ob enem pa lahko svojim kupcem ponudijo tudi boljšo nakupno izkušnjo (Li in drugi, 2021).

3.2.1 Prednosti trženja na družbenih omrežjih

Uporaba družbenih omrežij za namene trženja lahko ima za podjetja mnogo prednosti (Nadaraja in Yazdanifard, 2013; Arsath, 2018):

- **Večji doseg in nižji stroški** – družbena omrežja vsakodnevno aktivno uporablja 60 % svetovnega prebivalstva, kar omogoča, da podjetja dosežejo mnogo večje občinstvo v primerjavi z drugimi trženjskimi oblikami. V primerjavi z drugimi trženjskimi oblikami na družbenih omrežjih tudi ni vnaprej določenega ciljnega občinstva, kar omogoča, da lahko podjetja dosežejo svoje ciljne skupine kupcev, kot tudi tiste, ki ne poznajo podjetja, a bi jih izdelki ali storitve podjetja vseeno lahko zanimali. Gledano s stroškovnega vidika, pa je izvajanje trženjskih aktivnosti preko družbenih omrežij mnogo cenejše in učinkovitejše v primerjavi z drugimi trženjskimi oblikami, saj lahko podjetja do večine družbenih omrežij dostopajo brezplačno, trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih pa načeloma ne zahtevajo veliko finančnih vložkov. Ob nižjih stroških lahko podjetja dosežejo mnogo večjo publiko, kar se izraža v večji stroškovni učinkovitosti.

- **Izboljšanje odnosov in zvestobe kupcev –** družbena omrežja uporabnikom omogočajo medsebojno komunikacijo in interakcijo. Na podlagi tega lahko podjetja s kupci komunicirajo, gradijo boljše odnose ter posledično vplivajo na njihovo zadovoljstvo in celotno nakupno izkušnjo. Študije tudi dokazujejo, da se na podlagi višje stopnje interaktivnosti in zadovoljstva, kupci počutijo bolj vključene ter so bolj zvesti in pozitivno naravnani proti podjetju. Obstaja tudi večja možnost, da bodo podjetje priporočili drugim.

- **Lažje ciljno trženje –** družbena omrežja podjetjem omogočajo lažjo identifikacijo različnih segmentov kupcev glede na njihove interese, preference in demografske značilnosti. Na podlagi tega lahko podjetja trženjske kampanje izvajajo lažje in bolj učinkovito.

- **Analiza podatkov –** s pomočjo družbenih omrežij lahko podjetja pridobijo ogromno koristnih podatkov in informacij o svojih kupcih. Na podlagi tega lahko podjetja prilagajajo svoje trženjske strategije glede na želje svojih kupcev ter so posledično bolj učinkovita pri izvajanju trženjskih aktivnosti.

3.2.2 Slabosti trženja na družbenih omrežjih

Uporaba družbenih omrežij za namene trženja pa vključuje tudi slabosti, na katere morajo biti podjetja pozorna (Arsath, 2018; IMM Graduate School, 2023):

- **Naporno, velika poraba časa –** uporaba družbenih omrežij za namene trženja torej vključuje medsebojno komunikacijo in interakcijo med podjetjem in kupci. Za učinkovito komunikacijo in nudenje pomoči pri nakupnem procesu pa je potrebno ogromno napora, truda, natančnosti in časa. Podjetja morajo na podlagi tega dobro preučiti, koliko sredstev potrebujejo ter koliko časa morajo vložiti v učinkovito izvajanje trženjskih aktivnosti na

družbenih omrežjih, saj lahko ima to v nasprotnem primeru negativne posledice tako na ugled podjetja kot tudi na zadovoljstvo kupcev.

- **Težave z varnostjo podatkov, zasebnostjo –** za podjetja, ki uporabljajo trženje na družbenih omrežjih, je izjemnega pomena, da skrbijo za varnost pridobljenih podatkov o kupcih in njihovo zasebnost. Podjetja morajo zato temu posvečati veliko pozornosti, saj lahko s pomočjo interneta v današnjem času nepridipravi zelo hitro zlorabijo in pridobijo podatke o kupcih, kar lahko ima močan vpliv na ugled podjetja kot tudi na zadovoljstvo kupcev.

- **Negativne povratne informacije –** družbena omrežja omogočajo, da lahko kupci preko komentarjev oziroma sporočil izražajo svoje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z določenim izdelkom, storitvijo ali podjetjem. Ker so družbena omrežja postala tako razširjena in uporabljana po svetu, lahko v primeru negativne javne povratne informacije s strani kupca, to podjetju povzroči veliko nevšečnosti, saj lahko to močno negativno vpliva na ugled in kredibilnost podjetja.

- **Sledenje razvoju družbenih omrežij –** eno od večjih težav za podjetja, ki uporabljajo trženje na družbenih omrežjih, pa predstavlja tudi neprestan razvoj in spreminjanje funkcij družbenih omrežij. Za podjetja je zato izjemnega pomena, da spremljajo njihov razvoj ter posledično prilagajajo svoje trženjske strategije, da lahko ostanejo učinkovita.

3.2.3 Trendi na področju trženja na družbenih omrežjih

Trende na področju trženja na družbenih omrežjih lahko opredelimo kot spreminjajoče se vzorce, strategije in tehnike, ki se jih morajo podjetja oziroma tržniki posluževati, v kolikor želijo učinkovito izvajati trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih. Trendi na področju trženja na družbenih omrežjih se spreminjajo na podlagi sprememb vedenja uporabnikov družbenih omrežij, tematik, ki so priljubljene po svetu, funkcij, ki jih ponujajo družbena omrežja ter tehnološkega razvoja. Podjetja in tržniki morajo zato neprestano spremljati spremembe ter posledično prilagajati svoje trženjske strategije, saj lahko le tako vzdržujejo vključenost in zanimanje ciljnega občinstva (Jyotisman, 2023).

Kot omenjeno, se trendi na področju trženja na družbenih omrežjih sčasoma spreminjajo. Najbolj značilni trendi trženja na družbenih omrežjih v zadnjem času pa so (Petic, 2023; Agrawal, 2023):

- **Kratke poučne video vsebine –** med uporabniki družbenih omrežij je bila v zadnjem času opažena povečana uporaba pametnih mobilnih telefonov za spremljanje video vsebine v vertikalnem formatu. Vzporedno pa se je na družbenih omrežjih razširilo objavljanje zanimivih vsebin v obliki kratkih videoposnetkov. Glede na podatke, naj bi

kar 75 % uporabnikov družbenih omrežij pritegnili kratki video posnetki o izdelkih ali storitvah podjetij. Uporabnikom naj bi bili zanimivi predvsem poučni animirani razlagalni videoposnetki. Z zagotavljanjem omenjene vsebine lahko podjetja pritegnejo kupce ter z njimi vzpostavijo boljše odnose.

- **Spletna trgovina / E-trgovina –** z razvojem tehnologije so se razvile tudi e-trgovine oziroma spletne trgovine, s pomočjo katerih lahko uporabniki opravljajo nakupe na spletu. Neprestano razvijanje in posodabljanje družbenih omrežij pa je omogočilo razvoj novih funkcij, ki kupcem omogočajo, da lahko izdelke ali storitve podjetja nakupujejo neposredno iz e-trgovin na družbenih omrežjih. Za podjetja je postalo zelo priročno, da se poslužujejo uporabe družbenih omrežjih, ki kupcem omogočajo takojšen nakup izdelka, oziroma jim nudijo povezavo do svojih spletnih strani oziroma spletnih trgovin.

- **Navidezna in virtualna resničnost –** uporaba navidezne in virtualne resničnosti se pri trženju na družbenih omrežjih uporablja že nekaj časa, po podatkih pa naj bi se v prihodnjih letih uporaba le te, zaradi znižanja stroškov razvoja tehnologije, še povečala. Vključevanje interaktivnih elementov v trženjske kampanje, po raziskavah Magna Global, vodi do povečanja pomnjenja oglasov podjetij in njihovega poznavanja. Kar ¾ uporabnikov naj bi se po ogledu interaktivnega oglasa podrobneje pozanimalo o izdelku.

- **Trženje s pomočjo spletnih vplivnežev –** trženje s pomočjo spletnih vplivnežev se je začelo pojavljati že pred leti, v prihodnosti pa naj bi ta strategija trženja na družbenih omrežjih postala še bolj uporabljana. Trženje s pomočjo spletnih vplivnežev lahko opredelimo kot sodelovanje z znanimi osebnostmi na spletu, za promocijo podjetij in njihovih izdelkov ali storitev. Takšna trženjska strategija podjetjem omogoča, da dosežejo širšo publiko ter ustvarjajo trdnejšo povezavo s svojimi kupci.

- **Personalizacija vsebine –** eden od trendov pri trženju na družbenih omrežjih pa je tudi personalizacija vsebine za kupce. To vključuje prilagajanje vsebine za specifične skupine kupcev z uporabo predhodno pridobljenih podatkov na družbenih omrežjih. Takšne strategije oglaševanja kupce bolj pritegnejo, ob enem pa jim dajejo občutek povezanosti s podjetjem. Na podlagi tega lahko podjetja s svojimi kupci ustvarijo močnejšo povezavo in boljše odnose.

3.2.4 Vpliv trženja na družbenih omrežjih na tradicionalne oblike trženja

Družbena omrežja so postala sestavni del današnjega življenja, njihov vpliv na uporabo tradicionalnih trženjskih oblik pa je bil ogromen. V preteklosti so se podjetja posluževala tradicionalnih komunikacijskih orodij, kot so na primer tiskani oglasi, oglasni panoji in televizijski oglasi, da so dosegla svojo ciljno publiko. Danes pa družbena omrežja podjetjem

ponujajo nove različne platforme, preko katerih se lahko povežejo in sodelujejo s svojimi kupci (IMM Graduate School, 2023).

Eden od največjih vidnih vplivov trženja na družbenih omrežjih na tradicionalne trženjske oblike, je prehod iz enosmerne komunikacije v dvosmerno komunikacijo. Tradicionalna komunikacijska orodja, kot so tiskani in televizijski oglasi, predstavljajo tipično enosmerno komunikacijo, kjer podjetja prenašajo svoja trženjska sporočila velikemu številu ljudi ter upajo, da dosežejo svojo ciljno publiko. S pomočjo družbenih omrežij pa lahko podjetja uporabljajo dvosmerno komunikacijo s kupci ter posledično zelo hitro prejemajo mnenja kupcev ter vpogled v njihove želje in potrebe. S pomočjo tega lahko prilagajajo svoje trženjske strategije glede na preference ciljnih kupcev. Omeniti pa je vredno tudi, da dvosmerna komunikacija podjetjem ob enem omogoča, da s kupci gradijo boljše in dolgotrajnejše odnose v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženjskega komuniciranja (IMM Graduate School, 2023).

Naslednja od velikih sprememb, ki jih je povzročil razvoj družbenih omrežij na področju trženja je, da se za razliko od tradicionalnih trženjskih oblik, trženja na družbenih omrežjih lahko poslužujejo tudi tista podjetja, ki imajo na razpolago manj sredstev, saj trženje na družbenih omrežjih samo po sebi ne zahteva velikih finančnih vložkov. To je postalo še posebej privlačno za majhna podjetja in samostojne podjetnike, ki se pogosto srečujejo s pomanjkanjem sredstev (IMM Graduate School, 2023).

Družbena omrežja so ob enem tudi spremenila način, kako podjetja izvajajo trženjska raziskovanja o svojem ciljnem občinstvu. Pri tradicionalnih trženjskih oblikah so raziskovanja v večini primerov dolgoročna, draga in naporna. Pri trženju na družbenih omrežjih pa lahko podjetja uporabijo analitične funkcije, ki jih družbena omrežja ponujajo, ter tako pridobijo boljši ter predvsem hitrejši vpogled v preference in obnašanje ciljnega občinstva (IMM Graduate School, 2023).

Na področju trženja na družbenih omrežjih in uporabe tradicionalnih komunikacijskih orodij, je bilo prav tako izvedenih že veliko raziskav. V eni od njih so avtorji ugotovili, da so podjetja s pomočjo trženja na družbenih omrežjih dosegla večjo prodajo kot pa s tradicionalnimi trženjskimi orodji, kljub temu da so tradicionalna trženjska orodja zahtevala večje finančne vložke (Daou, 2020). V še eni od raziskav na tem področju pa je bilo ugotovljeno, da so bila tista podjetja, ki so imela bolj dovršene in izpopolnjene trženjske strategije pri tradicionalnih oblikah trženja, posledično bolj učinkovita na področju trženja na družbenih omrežjih (Beqiri in Bello, 2021).

Gledano širše pa trženje na družbenih omrežjih, v primerjavi s tradicionalnimi trženjskimi oblikami, omogoča grajenje boljših odnosov, doseganje višjih prihodkov ter uspešnejše poslovanje podjetij (Sutarwala, 2023). Glede na podatke, pridobljene na spletu, pa lahko vidimo, da se kljub vsem prednostim in inovacijam, ki jih ponujajo digitalne oblike trženja,

še vedno okoli 90 % podjetij sočasno poslužuje tudi tradicionalnih trženjskih oblik oziroma orodij (Mccollum, 2020).

3.2.5 Razlike v trženju na družbenih omrežjih glede na vrsto trga

Razvoj družbenih omrežjih je podjetjem omogočil, da s pomočjo družbenih omrežij dosežejo ciljno občinstvo ter z njim sodelujejo. Trženje na družbenih omrežjih prinaša koristi tako za podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu (angl. Business to business, v nadaljevanju B2B), kot tudi za podjetja, ki delujejo na trgu končnih porabnikov (angl. Business-to-customer, v nadaljevanju B2C), razlikujejo pa se glede na pristope in taktike oziroma strategije (Yankson, 2023).

Na **B2B** trgu, podjetja primarno prodajajo svoje izdelke ali storitve drugim podjetjem. B2B podjetja skrbijo za zadovoljevanje potreb drugih organizacij z dobavljanjem različnih rešitev, pripomočkov ali storitev, ki drugim podjetjem pomagajo pri izvajanju poslovanja ali reševanju specifičnih problemov. Znana podjetja, ki delujejo na B2B trgu, so Adobe systems, Microsoft, IBM. Na **B2C** trgu, pa podjetja primarno prodajajo svoje izdelke ali storitve neposredno porabnikom za njihovo osebno uporabo. B2C podjetja se osredotočajo na zadovoljevanje potreb, preferenc in želja končnih porabnikov. Znana podjetja, ki delujejo na B2C trgu, so Amazon, Coca-cola, Netlfix (Heaslip, 2022).

Prva od večjih razlik na področju trženja na družbenih omrežjih med B2B in B2C podjetji je povezana s tem, komu je trženjsko sporočilo namenjeno. B2B podjetja želijo doseči druga podjetja oziroma zaposlene osebe, ki sprejemajo odločitve. B2C podjetja pa želijo doseči posamezne porabnike. Na podlagi tega se razlikuje vsebina in tudi trženjsko sporočilo, ki ga želijo podjetja s pomočjo družbenih omrežij prenesti na ciljno publiko (Baker, 2023).

Trženjski cilji, ki jih želijo doseči podjetja, se po navadi razlikujejo glede na vrsto trga, kjer podjetje posluje. Za B2B podjetja je značilno, da želijo s pomočjo družbenih omrežij širiti svojo prepoznavnost med podjetji, prikazati svoje znanje, iskati potencialne stranke ter ustvariti dolgoročne odnose z drugimi podjetji. Na drugi strani pa so glavni cilji B2C podjetij povezani s pospeševanjem prodaje, širjenjem prepoznavnosti podjetja oziroma blagovne znamke ter grajenjem zvestobe kupcev (Yankson, 2023).

Razlika v trženju na družbenih omrežjih med B2B in B2C podjetji pa je vidna tudi, ko govorimo o vsebini, ki jo podjetja, ki delujejo na različnih trgih, objavljajo. Vsebina se razlikuje glede na ciljno publiko ter trženjske cilje. B2B podjetja se večinoma odločajo za objavo vsebin, ki so bolj informativne narave, profesionalne ter povezane s področjem, kjer podjetje posluje. Vsebina, ki jo na družbenih omrežjih objavljajo B2C podjetja, pa je bolj zabavne narave, privlačna in čustveno usmerjena ter vsebuje neko zgodbo in vizualno privlačne elemente (Kerik, 2022).

Glavna razlika pri trženju na družbenih omrežjih med B2B in B2C podjetji, pa je povezana z izbiro družbenega omrežja. Za B2B podjetja je značilno, da pretirano ne uporabljajo najbolj znanih družbenih omrežij, kot so Facebook ali Instagram, saj končni uporabniki za njih ne predstavljajo ciljne publike. B2B podjetja se zato raje poslužujejo uporabe družbenih omrežij, kot sta LinkedIn ali Twitter, ki sta bolj primerna za organizacije ali podjetja. Facebook naj bi uporabljali samo v manjši meri. Na drugi strani pa se B2C podjetja odločajo za uporabo družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram, Tik Tok ali Twitter, saj je na njih prisotnih ogromno končnih uporabnikov, ki bi jih izdelki oziroma storitve lahko zanimale (Kerik, 2022).

Omeniti velja še, da so prodajni cikli na B2B trgu po navadi daljši ter kompleksnejši, predvsem zaradi višjih vrednosti izdelkov in storitev, ki jih podjetja ponujajo, ter večjemu številu odločevalcev v procesih. Na podlagi tega morajo strategije trženja na družbenih omrežjih pri B2B podjetjih temeljiti predvsem na grajenju odnosov. Pri B2C podjetjih, pa se podjetja osredotočajo na hitre konverzije in impulzne nakupe, zato morajo njihove strategije trženja na družbenih omrežjih temeljiti predvsem na dobri in zanimivi vsebini ter spodbujanju nakupov s promocijskimi materiali oziroma posebnimi ponudbami (Yankson, 2023).

3.2.6 Varovanje osebnih podatkov, pravne ureditve in etika pri trženju na družbenih omrežjih

Pri izvajanju trženjskih aktivnosti s pomočjo družbenih omrežij, pa morajo podjetja vseeno slediti določenim pravnim ureditvam in etičnim standardom, hkrati pa morajo, za obdelavo njihovih osebnih podatkov, pridobiti tudi soglasje kupcev. V primeru kršenja pravnih ureditev ali uporabe osebnih podatkov kupcev brez njihovega dovoljenja, so podjetja lahko finančno kaznovana, v primeru kršenja etičnih standardov pa si podjetja poleg kazni lahko prislužijo tudi slabši ugled v javnosti (LinkedIn, brez datuma).

Varovanje osebnih podatkov – pri izvajanju trženja na družbenih omrežjih si podjetja pomagajo s pridobivanjem pomembnih informacij in podatkov o porabnikih, njihovem vedenju in njihovih željah. Ob tem pa morajo vseeno spoštovati podatke svojih kupcev ter njihovo zasebnost. V maju leta 2018 je bil na tem področju sprejet zakon o varovanju osebnih podatkov (angl. General Data Protection Regulation - GDPR). Zakon se navezuje na vse organizacije in podjetja, ki pri poslovanju pridobivajo osebne podatke kupcev oziroma strank, ki prihajajo iz držav Evropske unije. Na podlagi zakona o varstvu osebnih podatkov morajo podjetja ali organizacije od svojih kupcev prejeti potrditev, da lahko njihove podatke pridobijo, shranijo ter uporabijo pri oblikovanju trženjskih strategij (Arora, 2023).

Pravne ureditve – pri izvajanju trženja na družbenih omrežjih morajo biti podjetja pozorna tudi na različne pravne ureditve povezane z družbenimi omrežji. To pomeni, da morajo biti objave podjetij na družbenih omrežjih v skladu s predpisi, ki jih določajo različne organizacije, kot so na primer evropska komisija (angl. European Comission - EC), administracija za hrano in zdravila (angl. Food and Drug Administration - FDA) in zvezna komisija za trgovino (angl. Federal Trade Comimission - FTC). Pravne ureditve so povezane predvsem z vsebino, ki jo lahko podjetja uporabljajo pri objavah na družbenih omrežjih, varovanjem intelektualne lastnine na družbenih omrežjih ter z odgovornostjo podjetij za aktivnosti na družbenih omrežjih (Pillsbury Law, 2016). Glede na podatke, ki so dostopni na spletu, za Slovenijo še ne obstajajo posebne pravne ureditve, ki bi bile izrecno namenjene trženju na družbenih omrežjih, saj družbena omrežja v Sloveniji zaenkrat še niso priznana kot mediji (Sodja in Kordić, 2021).

Etični standardi – pri izvajanju trženja na družbenih omrežjih, pa se morajo podjetja držati tudi določenih etičnih standardov. Med najbolj pomembne etične standarde pri trženju na družbenih omrežjih spadajo: transparentnost in iskrenost, spoštovanje zasebnosti, avtentičnost in integriteta objav, raznovrstnost in spoštovanje različnosti ter družbena odgovornost. Z upoštevanjem omenjenih etičnih standardov pri trženju na družbenih omrežjih si lahko podjetja zagotovijo, da so njihove trženjske aktivnosti etične, posledično pa so lahko tudi učinkovitejše (Innovativ Online, 2023).

3.2.7 Merjenje uspešnosti trženja na družbenih omrežjih

Merjenje in spremljanje uspešnosti trženja na družbenih omrežjih predstavlja eno od ključnih aktivnosti za podjetja, ki se poslužujejo trženja na družbenih omrežjih. Spremljanje rezultatov podjetjem omogoča, da ocenijo uspešnost svojih trženjskih aktivnosti/strategij, ter jih posledično usmerja v prilagoditev oziroma posodobitev le teh (Chandra, 2022).

Merjenje uspešnosti pri trženju na družbenih omrežjih največkrat poteka v obliki primerjave različnih kazalnikov s področja družbenih omrežij. Najbolj uporabljani kazalniki pa so (Chandra, 2022):

- **Stopnja vključenosti** (angl. Engagement rate) − koliko ljudi oziroma uporabnikov družbenih omrežij je komentiralo, všečkalo ali delilo objavo podjetja na njihovem profilu.
- **Doseg** (angl. Reach) – koliko ljudi oziroma uporabnikov družbenih omrežij je objava podjetja dosegla.
- **Donosnost sredstev** (angl. Return on investment – ROI) – za koliko se povečajo prihodki glede na izdatke za oglaševanje na družbenih omrežjih.
- **Stopnja in čas odziva kupcev** (angl. Response rate) – kako hitro in kako pogosto uporabniki družbenih omrežij odreagirajo na objavo podjetja na družbenih omrežjih.

- **Stopnja rasti občinstva** (angl. Audience growth rate) – koliko uporabnikov sledi podjetju, oziroma koliko uporabnikov je v stiku s podjetjem na družbenih omrežjih.
- **Stopnja konverzije** (angl. Conversion rate) – kako pogosto objava na družbenih omrežjih vodi do tega, da uporabnik izvede aktivnost.
- **Stopnja klikov na objavo** (angl. Click through rate) – koliko uporabnikov klikne na objavo, oziroma koliko uporabnikov si objavo podjetja ogleda podrobneje.

Celoten proces merjenja uspešnosti trženja na družbenih omrežjih je sestavljen iz štirih korakov (Chandra, 2022):

- **Določanje ciljev** – podjetja morajo najprej določiti cilje (številsko in časovno), ki jih želijo z izvajanjem trženja na družbenih omrežjih doseči. Cilje lahko določijo glede na njihove trženjske strategije, število potencialnih kupcev oziroma glede na splošno uspešnost podjetja.
- **Izvajanje meritev** – v drugem koraku podjetja spremljajo in izmerijo dosežene rezultate, ki so si jih zastavila.
- **Združevanje podatkov in oblikovanje poročila** – v tretjem koraku podjetja zbrane podatke združijo ter oblikujejo poročilo. Podatke lahko zbirajo na tedenski, mesečni ali letni ravni.
- **Pregled in optimizacija strategij** – v zadnjem koraku podjetja primerjajo dejanske rezultate s cilji, ki so si jih zastavili na začetku. V primeru, da ne dosežejo zastavljenih rezultatov, sledi analiza ter prilagoditev trženjskih strategij.

Pri merjenju uspešnosti trženja na družbenih omrežjih, pa ima velik pomen tudi razumevanje meritev in rezultatov. V nekaterih primerih se lahko izkaže, da je določen kazalec pozitiven ter izkazuje visoko uspešnost trženjskih aktivnosti, v primerjavi z drugim kazalcem pa se lahko izkaže, da je dejanska uspešnost mnogo nižja. Zato je izjemnega pomena, da podjetja pri merjenju uspešnosti svojih trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih vsebinsko razumejo kazalnike, ki so jih določila, ter opravijo več primerjav, da dobijo boljši ter širši pregled nad dejansko uspešnostjo svojih trženjskih aktivnosti oziroma strategij na družbenih omrežjih (Leonard, 2023).

4 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH V MAJHNIH PODJETJIH

Uporaba družbenih omrežij za namene trženja je primerna za različne tipe podjetij, zelo pomembno vlogo pa igra za majhna podjetja. Prednosti, ki jih ponuja trženje na družbenih omrežjih, imajo pomembno vlogo pri reševanju težav, s katerimi se srečujejo predvsem majhna podjetja. Ravno zaradi tega je trženje na družbenih omrežjih za majhna podjetja postalo zelo uporabno in priročno (Schaupp in Be´langer, 2014). Po podatkih, ki so dostopni na spletu, naj bi v letu 2023 okoli 80 % majhnih podjetij uporabljalo trženje na družbenih

omrežjih (Eser, 2023). V Sloveniji pa naj bi, po podatkih za leto 2023, trženje na družbenih omrežjih uporabljalo nekaj več kot 50 % majhnih podjetij (SURS, 2023).

4.1 Značilnosti majhnih podjetij

Po slovenski zakonodaji lahko podjetja oziroma družbe glede na njihovo velikost razdelimo na mikro, majhna, srednja ter velika podjetja. Velikost podjetij se določa glede na število zaposlenih, prihodkov od prodaje ter vrednosti premoženja. Majhna podjetja lahko v Sloveniji definiramo kot podjetja oziroma družbe, katerih povprečno število zaposlenih v poslovnem letu ne presega 50, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8 milijonov evrov, vrednost aktive oziroma premoženja pa ne presega 4 milijonov evrov (Honzak, 2018).

Najbolj pogosti primeri majhnih podjetij so lokalne restavracije in maloprodajne trgovine, ponudniki različnih storitev (frizerski saloni, računovodske družbe, zobozdravniki, pravna svetovanja), samostojni podjetniki ter novoustanovljena in domača podjetja. Majhna podjetja igrajo pomembno vlogo v gospodarstvu, saj prispevajo k ustvarjanju novih delovnih mest, razvoju inovacij in višanju gospodarske rasti (Indeed editorial team, 2023).

Za majhna podjetja je značilno (Nasrudin, 2021):

- velikokrat vodena s strani ene osebe, ki je največkrat tudi lastnik podjetja,
- zaposleni največkrat prihajajo iz lokalnega okolja,
- majhen obseg prodaje, osredotočenost na lokalne trge,
- omejenost z vidika kapitala, znanja, časa in virov,
- nestrukturiranost (zaposleni imajo več vlog, niso jasno določene),
- fleksibilnost glede načina poslovanja podjetja.

4.2 Trženje v majhnih podjetjih

Za majhna podjetja je značilno, da se že po naravi soočajo z omejenostjo finančnih virov in znanja, ob enem pa velikokrat niti nimajo strukturiranih posebnih oddelkov v podjetju. Podobno lahko rečemo, ko govorimo o funkciji trženja v majhnih podjetjih. Bodlaj in Rojšek (2014) sta v eni izmed svojih raziskav na področju trženja v majhnih podjetjih prišli do ugotovitev, da majhna podjetja v večini primerov nimajo oblikovanih trženjskih oddelkov, za trženjske aktivnosti (največkrat samo oglaševanje) pa je v veliki meri odgovoren kar lastnik podjetja sam, z občasno pomočjo drugih zaposlenih. Lastniki majhnih podjetij, ki so bili vključeni v raziskavo, so mnenja, da so majhna podjetja, v primerjavi z večjimi podjetji, na področju trženja bolj fleksibilna, saj se lahko hitreje prilagajajo glede na želje kupcev. Ker majhna podjetja načeloma delujejo na lokalnih trgih, imajo po navadi bolj osebne in spontane odnose s svojimi kupci. Dobri odnosi in povezanost s kupci pa so za lastnike

majhnih podjetij bistvenega pomena, saj želijo s svojimi kupci graditi dolgoročne odnose in vplivati na njihovo zvestobo. Na podlagi tega lahko bolje spoznajo svoje kupce ter posledično prilagajajo ponudbo in trženjske aktivnosti glede na njihove potrebe in želje. Ker se majhna podjetja velikokrat srečujejo s pomanjkanjem finančnih sredstev, za trženjske aktivnosti nimajo na voljo veliko sredstev in drugih virov financiranja. Posledično zato največkrat uporabljajo neformalne oblike trženja, kot je na primer trženje od ust do ust, do neke mere pa uporabljajo tudi oglaševanje. Med drugim pa se osredotočajo predvsem na ohranjanje in zadržanje svoji obstoječih kupcev, saj je to stroškovno precej ugodneje, kot pa privabljanje in iskanje novih kupcev. Ob enem pa lahko preko obstoječih kupcev in trženja od ust do ust posledično privabijo tudi nove kupce. Razvoj tehnologije in družbenih omrežij pa je podjetjem omogočil uporabo sodobne, stroškovno zelo dostopne ter učinkovite oblike trženja, trženja na družbenih omrežjih. Ta oblika trženja igra še posebej pomembno vlogo za majhna podjetja, saj jim omogoča, da z majhnimi finančnimi vložki dosežejo širšo javnost ter so posledično uspešnejša in učinkovitejša pri svojih trženjskih aktivnostih. Bodlaj in Rojšek sta na koncu še povzeli, da so glavne značilnosti trženja v majhnih podjetjih predvsem neformalnost, nestrukturiranost, pragmatičnost, odzivnost ter omejenost, gledano z vidika dosega in intenzivnosti trženjskih aktivnosti (Bodlaj in Rojšek, 2014).

4.3 Uporaba družbenih omrežij za trženjske namene v majhnih podjetjih

Uporaba družbenih omrežij za namene trženja je postala ena od najbolj priljubljenih in uporabljanih oblik trženja po svetu. Še posebej uporabna pa so družbena omrežja postala za majhna podjetja. Kot omenjeno, se majhna podjetja, v primerjavi z večjimi podjetji, že po osnovi soočajo z omejenimi finančnimi in človeškimi viri ter pomankanjem znanja. Zaradi omenjenih omejitev, se majhna podjetja v večini primerov ne morejo posluževati enakih/podobnih oblik trženja kot velika, finančno močnejša in stabilnejša podjetja. Razvoj družbenih omrežij, pa je tudi majhnim podjetjem, omogočil preskok iz tradicionalnih trženjskih oblik, k cenovno dostopnejšim interaktivnim trženjskim oblikam (Lekshmi in Varun, 2016).

Kahar in drugi (2012) so v svoji raziskavi glede uporabe družbenih omrežij za namene trženja v majhnih podjetjih prišli do ugotovitev, da so najpogostejši cilji majhnih podjetij pri trženju na družbenih omrežjih:

- povečanje prepoznavnosti,
- iskanje novih kupcev,
- grajenje odnosov s kupci,
- pospeševanje prodaje,
- mreženje.

4.3.1 Prednosti in slabosti trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja

Öztamur in Karakadilar (2014) v svojem članku navajata, da družbena omrežja za majhna podjetja predstavljajo stroškovno zelo prijazen in učinkovit način za oglaševanje izdelkov in storitev ter širjenje prepoznavnosti celotnega podjetja ali blagovne znamke. Avtorja sta tukaj izpostavila predvsem pomen razmerja med finančnimi vložki in končnimi dosežki trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih, ki so za majhna podjetja ogromnega pomena. Z relativno nizkimi finančnimi vložki lahko majhna podjetja s trženjskimi aktivnostmi na družbenih omrežjih dosežejo ogromno število ljudi, ter jih poskušajo prepričati v nakup izdelka ali storitve (Öztamur in Karakadilar, 2014). Že s samo prisotnostjo na družbenih omrežjih, pa obstaja tudi večja možnost za majhna podjetja, da jih kupci opazijo, obiščejo njihovo spletno stran ali fizično prodajalno ter posledično opravijo nakup. Družbena omrežja nudijo tudi možnost interakcije in komunikacije, kar podjetjem omogoča, da lahko strankam ponudijo boljšo podporo in pomoč ter na podlagi tega gradijo zaupanje, zvestobo in dolgoročne odnose, ki so za majhna podjetja zelo pomembni (Virteom, brez datuma). Na družbenih omrežjih pa lahko podjetja spremljajo tudi mnenja in vedenje uporabnikov ter analizirajo podatke. Na podlagi tega lahko pridobijo boljši vpogled o stanju na trgu, uspešnosti trženjskih aktivnosti, bolje spoznajo svoje kupce ter posledično prilagodijo trženjske in poslovne strategije glede na njihove želje in potrebe. To majhnim podjetjem omogoča, da so ob slabši finančni sposobnosti učinkovitejša pri trženjskih aktivnostih, obenem pa lahko prilagajanje strategij pozitivno vpliva na grajenje odnosov s kupci, ki so bistvenega pomena za majhna podjetja (Chew Shu Jun, 2022).

Uporaba družbenih omrežij za namene trženja pa majhnim podjetjem ne prinaša samo prednosti. V kolikor želijo biti podjetja uspešna in učinkovita pri trženju na družbenih omrežjih, morajo neprestano spremljati dogajanje na družbenih omrežjih, komunicirati s kupci, objavljati vsebino, ter se prilagajati na spremembe in trende, ki se dogajajo na internetu. Za majhna podjetja je že nasploh značilno, da v večini primerov nimajo oblikovanih posebnih trženjskih oddelkov ter je za trženjske aktivnosti velikokrat odgovoren kar lastnik podjetja sam, ki je velikokrat že po naravi preobremenjen z delom. To lahko za majhna podjetja predstavlja veliko slabost, saj lahko pomanjkanja časa in znanja odgovornih oseb za trženje na družbenih omrežjih negativno vpliva na ugled podjetja, ob enem pa podjetje ne doseže željene učinkovitosti in uspešnosti trženjskih aktivnosti. Na družbenih omrežjih lahko uporabniki izražajo tudi svoje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo s posameznim izdelkom ali storitvijo podjetja. Negativne povratne informacije s strani kupcev, objavljene na družbenih omrežjih, lahko povzročijo, da podjetje izgubi ugled ter posledično ostale kupce odvrne od nakupa izdelka oziroma storitve. Za majhna podjetja, za katera je značilno, da imajo manj kupcev v primerjavi z drugimi podjetji, je zato izjemnega pomena, da kupcem ponudijo vso potrebno podporo in pomoč, da do deljenja negativnih povratnih informacij na družbenih omrežjih ne pride, saj ima lahko to za njih močan negativen vpliv. Pri trženju na družbenih omrežjih je zelo pomembno tudi, da podjetja varujejo pridobljene podatke svojih kupcev ter poskrbijo za njihovo zasebnost. Za majhna

podjetja, ki se že nasploh soočajo s pomanjkanjem časa in znanja, lahko to predstavlja veliko težavo, saj lahko v primeru, da izgubijo pridobljene (zaupne) podatke, oziroma ne poskrbijo za varovanje zasebnosti podatkov svojih kupcev, kazensko odgovarjajo ter posledično izgubijo ugled. Tukaj je vredno omeniti še povečano konkurenco, ko govorimo o trženju na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih. Zaradi vse večje uporabe družbenih omrežij med uporabniki, ter posledično tudi med podjetji, je uporaba trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja postala že skoraj nujna, v kolikor želijo ohraniti ugled ter ostati konkurenčna drugim podjetjem (Shopify Staff, 2023).

4.3.2 Najbolj primerna družbena omrežja za majhna podjetja

Družbena omrežja se med seboj razlikujejo glede na funkcije, ki jih ponujajo, obliko vsebine, ki jo lahko uporabniki in podjetja med seboj delijo, ter predvsem glede na demografske značilnosti uporabnikov, ki družbena omrežja vsakodnevno uporabljajo. Zaradi tega je zelo pomembno, da podjetja za izvajanje trženja na družbenih omrežjih izberejo tista družbena omrežja, preko katerih bodo lahko najbolje dosegla svojo ciljno občinstvo, ob enem pa morajo izbrana družbena omrežja omogočati načine deljenja vsebine, ki bodo za posamezna podjetja najbolj primerna (Melgaard, 2020).

Za majhna podjetja je zato izjemnega pomena, da najprej ugotovijo, kdo so njihovi ciljni kupci, oziroma koga želijo s trženjskimi aktivnostmi na družbenih omrežjih doseči. V naslednjem koraku morajo določiti, kakšno vsebino želijo deliti s ciljnim občinstvom na družbenih omrežjih (splošne informacije o podjetju, informacije o izdelkih, storitvah, zabavne vsebine), ter na kakšne načine (video posnetki, slike, besedila). Na podlagi tega lahko izberejo družbeno omrežje, s pomočjo katerega bodo lahko dosegli željeno občinstvo z objavami, ki najbolj ustrezajo posameznemu majhnemu podjetju. Tukaj je vredno omeniti še, da je za majhna podjetja priporočljivo, da zaradi slabših finančnih sposobnosti in pomanjkanja znanja in časa, izberejo do maksimalno 2 družbeni omrežji, s pomočjo katerih bodo izvajala trženjske aktivnosti (Lang, 2023).

Za majhna podjetja so najbolj primerna naslednja družbena omrežja (Macready, 2023; Dev in Chopra, 2022; Ramsay, brez datuma):

- **Facebook** – najbolj uporabljano družbeno omrežje na globalnem nivoju. Primerno za majhna podjetja, ker je na njem prisotnih veliko različnih demografskih skupin. Uporabniki se razlikujejo glede na spol, starost ter interese. Starost uporabnikov Facebooka se giblje vse od 14 do 60+ let. Omogoča uporabo različnih funkcij, kot je na primer izdelava strani podjetja na Facebooku, oglaševanje izdelkov, analitika podatkov, kot tudi uporaba e-trgovine. Na podlagi tega pa lahko majhna podjetja ponudijo uporabnikom pomoč in jih spremljajo skozi njihovo celotno nakupno izkušnjo. S pomočjo Facebooka lahko majhna podjetja povečajo svojo prepoznavnost, s kupci gradijo

boljše in dolgoročnejše odnose, ob enem pa lahko preko e-trgovine tudi pospešijo ter povečajo svojo prodajo. Raziskave kažejo, da so trženjske aktivnosti na Facebook-u najbolj učinkovite, v kolikor podjetja na dan objavijo od 1–2 javni objavi. To je za majhna podjetja zelo primerno, saj so omejena z vidika znanja in časa, ki ga imajo odgovorne osebe na voljo za trženjske aktivnosti.

- **Instagram –** primeren za podjetja, ki želijo zadovoljiti posamezne niše na trgu. Majhna podjetja se velikokrat osredotočajo na nišne trge, še posebej na področju mode, prehrane ali filmske industrije. Omogoča deljenje vizualnih elementov, kot so video posnetki in fotografije. Za majhna podjetja, ki so velikokrat specializirana za posamezne niše na trgu, je to zelo primerno, saj lahko delijo vizualno zelo privlačno vsebino povezano s trgom, na katerem poslujejo, kar uporabnike še bolj pritegne. Za trženje na Instagramu, pa je značilno tudi, da so uporabniki bolj vključeni in povezani. To majhnim podjetjem omogoča grajenje boljših in trdnejših odnosov s kupci, ki za majhna podjetja predstavljajo velik pomen. Ob enem lahko podjetja z deljenjem vizualnih vsebin vplivajo tudi na prepoznavnost podjetja. Raziskave kažejo, da so trženjske aktivnosti na Instagramu najbolj učinkovite, v kolikor podjetja na teden objavijo od 3 do 7 vizualno privlačnih objav. Za majhna podjetja, gledano z vidika pomanjkanja časa in virov, je to še dokaj primerno.

- **Tik-Tok –** novejše družbeno omrežje, ki temelji na deljenju preprostih zabavnih video vsebin. Omogoča kreiranje zabavnih in poučnih vsebin, brez potrebnih večjih finančnih vložkov. Veliko poudarka je na kreativnosti, spontanosti in zanimivosti. Majhnim podjetjem, ki so po navadi zelo ne formalizirana in spontana na področju trženja, to predstavlja odlično odskočno desko, saj se je na Tik-Tok-u že velikokrat izkazalo, da so najbolj preprosti in enostavni video posnetki poželi največ slave in zanimanja. Algoritmi, preko katerih deluje Tik-Tok, omogočajo, da se video vsebina zelo hitro širi med uporabniki in postane viralna. To omogoča, da predvsem majhna podjetja z objavami dosežejo ogromno število potencialnih kupcev in tudi tistih, ki podjetja prej niso poznali. S tem lahko vplivajo na prepoznavnost podjetja kot tudi na povečanje prodaje. Platforma je primerna za majhna podjetja tudi zato, ker za snemanje preprostih video vsebin podjetja ne potrebujejo veliko kadra in finančnih vložkov.

- **LinkedIn –** družbeno omrežje, ki temelji na povezovanju med posamezniki kot tudi podjetji. Omogoča deljenje objav povezanih s poslovanjem, prostimi delovnimi mesti, informacijami o podjetjih in tudi drugimi poučnimi vsebinami. Podjetja ga uporabljajo predvsem za iskanje potrebnih kadrov, pridobivanje znanja od drugih podjetij ter za povezovanje z drugimi podjetji. Za majhna podjetja, za katere je zelo pomembno sodelovanje in mreženje z drugimi podjetji, je lahko LinkedIn zelo uporaben. Preko objav lahko delijo informacije o podjetju, novostih in svojih izdelkih, ter na ta način poskušajo pritegniti pozornost drugih posameznikov ali podjetij. Na podlagi tega lahko oblikujejo veliko sodelovanj z drugimi podjetji ter posledično tudi širijo svojo prepoznavnost. Za

majhna podjetja je primeren tudi zato, ker od njih ne zahteva veliko naporov, namenjen je predvsem za oglaševanje podjetja kot celote in mreženje z drugimi podjetji ali posamezniki.

4.3.3 Glavni trendi pri trženju na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih

Ko govorimo o glavnih trendih pri trženju na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih, lahko večino trendov povežemo s splošnimi trendi trženja na družbenih omrežjih, ki so bili omenjeni v prejšnjih poglavjih. Vseeno pa so določeni trendi za majhna podjetja bolj značilni ter se do neke mere razlikujejo od predhodno omenjenih trendov pri trženju na družbenih omrežjih. V zadnjem obdobju so tako najbolj značilni trendi na področju trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih (Team Benchmark, 2023; PRNewswire, 2019; Collective alternative, 2023; H2O Media Inc., 2017; So, 2023; Brin, 2022):

- **Trženje s pomočjo mikro-spletnih vplivnežev** – trženje s pomočjo vplivnežev je postalo eno od najbolj priljubljenih oblik trženja na družbenih omrežjih. Vseeno pa je vredno omeniti, da si majhna podjetja težko privoščijo sodelovanja s svetovno znanimi osebnostmi in vplivneži, preko katerih bi lahko dosegla ogromno število ljudi na družbenih omrežjih. Iz tega razloga je za majhna podjetja postalo priporočljivo sodelovanje z mikro-vplivneži. Mikro-vplivneži so osebe, ki imajo na družbenih omrežjih večje število sledilcev od povprečja, vendar še vedno veliko manj, kot pa tisti najbolj znani spletni vplivneži. Sodelovanja z mikro-vplivneži so načeloma veliko dostopnejša za majhna podjetja. Hkrati pa mikro-vplivneži po navadi delujejo na lokalnih oziroma nišnih trgih. To za majhna podjetja predstavlja še dodatno prednost, saj se majhna podjetja v večini primerov trudijo zadovoljiti potrebe na lokalnih oziroma manjših nišnih trgih. Glede na rezultate spletne ankete iz ZDA naj bi vsaj 25 % majhnih podjetij, ki so bila vključena v anketo, uporabljalo spletne mikro-vplivneže pri svojih trženjskih aktivnostih na družbenih omrežjih.

- **Usklajenost aktivnosti na družbenih omrežjih oziroma spletu** – za majhna podjetja je izjemnega pomena postalo tudi to, da so njihove trženjske aktivnosti na različnih družbenih omrežjih in ostalih digitalnih medijih usklajene. S tem je mišljeno predvsem enotno prikazovanje identitete podjetja na spletu in družbenih omrežjih, kot je na primer logotip in ime, enoten način komuniciranja z javnostjo in kupci ter medsebojna usklajenost vseh ostalih aktivnosti oziroma digitalnih poti (spletna stran, e-trgovina). Usklajenost omenjenih aktivnosti je za majhna podjetja v današnjem času zelo pomembna, saj lahko na podlagi tega izboljšajo svoj ugled, ob enem pa gradijo boljše in trdnejše odnose s svojimi kupci in javnostjo.

- **Pomoč strankam preko direktne komunikacije na družbenih omrežjih –** uporaba družbenih omrežij za zagotavljanje pomoči kupcem je glede na raziskave postala zelo

priljubljena. Raziskave kažejo, da veliko število majhnih podjetij uporablja direktno komunikacijo s svojimi kupci preko družbenih omrežij za nudenje podpore in reševanje različnih težav. Ker vedno več družbenih omrežij nudi možnost prodaje izdelkov oziroma storitev neposredno preko e-trgovine, sta direktna komunikacija in nudenje takojšnje pomoči kupcem postali zelo pomembni za majhna podjetja. To jim posledično omogoča, da s kupci gradijo boljše odnose, ob enem pa se lahko kupcem predstavijo v boljši luči v že tako močno povečani konkurenci na družbenih omrežjih. Po podatkih naj bi več kot 60 % porabnikov, ki uporabljajo družbena omrežja, od podjetij pričakovalo pomoč preko sporočil na družbenih omrežjih. Zaradi tega je pomoč strankam preko direktne komunikacije na družbenih omrežjih postala že skoraj nujna za majhna podjetja.

- **Uporaba interaktivnih vprašalnikov –** družbena omrežja med drugim omogočajo, da podjetja spremljajo mnenja kupcev in njihove odzive. Z novimi funkcijami, ki jih ponujajo družbena omrežja v zadnjih letih, lahko podjetja oblikujejo kratke »vprašalnike« in »glasovalnike«, kjer lahko kupci izrazijo svoja mnenja ter želje. S pomočjo tega so kupci bolj vključeni v celoten proces, hkrati pa podjetja pridobijo ogromno pomembnih informacij glede preferenc in želj svojih kupcev ter lahko posledično spremenijo svoje trženjske strategije. To ima za majhna podjetja še posebej velik pomen, saj lahko na ta način veliko privarčujejo, ob enem pa lahko izboljšajo odnose s svojimi kupci.

- **Združevanje in avtomatiziranje objav na družbenih omrežjih –** za majhna podjetja je na področju trženja, poleg pomanjkanja financ, značilno tudi pomanjkanje časa in znanja. Razvoj tehnologije in spletnih aplikacij je omogočil, da lahko predvsem majhna podjetja svoje objave na družbenih omrežjih združijo ter avtomatizirajo. To majhnim podjetjem omogoča, da prihranijo več časa za ostale trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih. Znana orodja, s katerimi si podjetja lahko pomagajo pri objavah na družbenih omrežjih, pa so: HootSuite, CoSchedule in Canva Content Planner. Glede na rezultate spletne ankete, izvedene na področju Kanade in ZDA, naj bi več kot 60 % v anketo vključenih majhnih podjetij, uporabljalo orodja za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih.

4.3.4 Učinkovitost, napake in izzivi majhnih podjetij pri trženju na družbenih omrežjih

Ko govorimo o učinkovitosti majhnih podjetij pri trženju na družbenih omrežjih, moramo predpostavljati, da družbena omrežja za majhna podjetja predstavljajo stroškovno zelo dostopno obliko trženja. Ravno zato so družbena omrežja postala odlično orodje za majhna podjetja, saj z njihovo pomočjo promovirajo podjetje in sodelujejo s kupci. Po besedah avtorja raziskave, ki je bila izvedena na področju Kosova in Albanije, so družbena omrežja zaradi brezplačnega dostopa ter ogromnega dosega potencialnih kupcev, ki ga omogočajo, že sama po sebi učinkovito orodje za posluževanje trženja za majhna podjetja, v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja (Prenaj, 2016). Tukaj lahko omenimo tudi rezultate raziskave, ki je bila izvedena na področju Ghane. Avtorji so raziskovali pomen učinkovite

integracije družbenih omrežij v trženjske strategije majhnih podjetij. Prišli so do zaključkov, da se je učinkovitost uporabe družbenih omrežij pri skoraj vseh vključenih majhnih podjetjih pokazala predvsem v izboljšanem procesu grajenja odnosov s kupci, višjimi prihodki od prodaje, večjemu številu novih kupcev po integraciji družbenih omrežij v njihove trženjske strategije ter nižjimi celotnimi stroški trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih, v primerjavi z drugimi trženjskimi oblikami, ki so se jih takrat posluževala v raziskavo vključena majhna podjetja (Bruce in drugi, 2023).

Na drugi strani pa je bilo izvedenih že nekaj raziskav, v katerih so avtorji raziskovali, kakšna je dejanska stopnja učinkovitosti majhnih podjetij pri trženju na družbenih omrežjih. V eni od njih sta avtorja Cesaroni in Consoli prišla do zaključka, da ne glede na vse prednosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, jih nekatera majhna podjetja še vedno ne morejo, oziroma ne znajo izkoristiti v celoti. Rezultati raziskave prikazujejo, da so družbena omrežja za namene trženja v majhnih podjetjih velikokrat uporabljena zaradi tega, ker so popularna in priljubljena v privatnem življenju. Na podlagi velike uporabe družbenih omrežij po svetu, naj bi se tudi veliko lastnikov majhnih podjetij počutilo prisiljene v njihovo uporabo. Po besedah avtorjev raziskave, naj bi lastniki majhnih podjetij v poslovanje svojih podjetij velikokrat vpeljevali tehnologije, ki jih najprej uporabljajo v svojem privatnem življenju ter jih kasneje želijo prenesti v poslovni svet, kot so na primer družbena omrežja. V takšnih primerih majhna podjetja težko izkoristijo vse prednosti trženja na družbenih omrežjih v celoti, predvsem zaradi pomanjkanja potrebnega znanja ter sredstev. Po besedah avtorjev, naj bi bil eden od glavnih razlogov za nižjo stopnjo učinkovitosti tudi v tem, da majhna podjetja v veliko primerih družbena omrežja ne vključujejo v celoti v svoje strateške načrte, ob enem pa tudi nimajo oblikovanih primernih in učinkovitih trženjskih strategij. Na drugi strani pa sta avtorja prišla do ugotovitev, da so na področju trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih bila učinkovitejša tista podjetja, katerih lastniki so izkazali več zanimanja za oblikovanje in prilagajanje novih poslovnih modelov, ki so temeljili na uporabi sodobne tehnologije in družbenih omrežij ter prilagajanju strategij. Torej ima velik vpliv na učinkovitost izvajanja trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih tudi način razmišljanja, zaupanje tehnologiji ter želja po uspehu lastnikov (Cesaroni in Consoli, 2015).

V še eni od raziskav, ki je bila izvedena v Sudanu, na področju učinkovitosti trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih, pa so avtorji prišli do ugotovitev, da so bila majhna podjetja, ki so bila vključena v raziskavo, v začetnih fazah trženja na družbenih omrežjih učinkovitejša. V kasnejših zrelejših fazah, naj bi majhna podjetja dosegala nižjo stopnjo učinkovitosti pri trženju na družbenih omrežjih predvsem zaradi tega, ker naj ne bi imela dovolj dobro oblikovanih trženjskih strategij. Glede na rezultate raziskave je razvidno tudi, da je majhnim podjetjem v določeni fazi trženja na družbenih omrežjih zmanjkalo razpoložljivega časa, da bi še lahko kar se da učinkovito izvajala trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih, ob enem pa je bilo moč opaziti tudi pomanjkanje trženjskega znanja, ki bi bilo potrebno za učinkovitejše izvajanje trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih, kljub

temu, da je veliko lastnikov majhnih podjetij, ki so bila vključena v raziskavo, predhodno obiskovalo tečaje trženja na družbenih omrežjih (Eltayib in drugi, 2018).

Nižja stopnja učinkovitosti pri izvajanju trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih, naj bi največkrat temeljila na podlagi napak, ki jih delajo, ter izzivov, s katerimi se soočajo majhna podjetja na področju trženja na družbenih omrežjih (Cesaroni in Consoli, 2015):

- ne-vključevanje družbenih omrežij v strateške načrte,
- nepravilno oblikovane trženjske strategije,
- »posnemanje« konkurence,
- način razmišljanja lastnikov oziroma tržnikov,
- pomanjkanje znanja,
- pomanjkanje časa in kadra,
- ne-spremljanje razvoja družbenih omrežij,
- nezaupanje do tehnologije.

Drugi avtorji pa so v svojih raziskavah omenili, da so lahko razlogi za nižjo stopnjo učinkovitosti pri izvajanju trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih povezani predvsem s pomanjkanjem razumevanja delovanja družbenih omrežij, preveliko porabo časa in z jezikovnimi ovirami (nepopolno razumevanje angleškega jezika, ki se v večini primerov uporablja na družbenih omrežjih) ter strahom pred izgubo nadzora in zasebnosti (Kumar in drugi, 2022).

4.4 Oblikovanje učinkovite in uspešne strategije trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih

Oblikovanje učinkovite in uspešne strategije trženja na družbenih omrežjih lahko za majhna podjetja predstavlja velik izziv, predvsem zaradi pomanjkanja znanja, časa ter finančnih sredstev (Shopify Staff, 2023). Glede na rezultate raziskave Cesaroni in Consoli (2015) je razvidno, da so glavni razlogi za nižjo učinkovitost trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih največkrat povezani tudi s slabo oblikovano trženjsko strategijo. Zato je za majhna podjetja zelo pomembno, da pred začetkom trženja na družbenih omrežjih oblikujejo celoten postopek oziroma načrt, kaj si želijo doseči, ter kako bodo to dosegla s pomočjo družbenih omrežij. Obstaja več načinov oziroma procesov, kako lahko majhna podjetja oblikujejo učinkovito in uspešno strategijo trženja na družbenih omrežjih. Nekateri so sestavljeni iz več korakov, nekateri iz manj, vsi pa temeljijo na nekaj ključnih korakih, ki se jih morajo v majhnih podjetjih držati, v kolikor želijo oblikovati učinkovito in uspešno strategijo trženja na družbenih omrežjih (Moursi, 2023).

Prvi korak pri oblikovanju učinkovite in uspešne strategije trženja na družbenih omrežjih temelji na spoznavanju ciljnega občinstva. V tem koraku morajo podjetja določiti in ugotoviti, kdo so pravzaprav njihovi ciljni kupci, kakšne so njihove demografske značilnosti, kakšno je njihovo vedenje ter kakšni so njihovi interesi. S pomočjo enostavnih raziskav v obliki anket ali intervjujev morajo podjetja ugotoviti tudi, kakšna vsebina pritegne pozornost njihovega ciljnega občinstva, ter na katerih družbenih omrežjih je njihovo ciljno občinstvo prisotno. Na podlagi tega lahko pridobijo boljši vpogled v interese in želje njihovega ciljnega občinstva ter posledično ugotovijo, kakšen tip vsebine morajo deliti na družbenih omrežjih, da ga bodo najbolj učinkovito dosegla in pritegnila (Moursi, 2023).

V drugem koraku morajo lastniki oziroma tržniki določiti, kaj želijo s pomočjo družbenih omrežij v podjetju doseči, oziroma kakšni so njihovi cilji, ter koliko kadra in sredstev imajo na razpolago. Izjemnega pomena je, da so cilji podjetja usklajeni s trženjskimi cilji, ki jih majhna podjetja želijo s pomočjo družbenih omrežij doseči. Trženjski cilji morajo biti ob enem oblikovani tudi na podlagi lastnosti **SMART** ciljev (Shopify Staff, 2023):

- **S**: (angl. Specific) – cilji morajo biti jasni, preprosti in dobro definirani,
- **M**: (angl. Measurable) – cilji morajo biti takšni, da jih lahko podjetja spremljajo in izmerijo,
- **A**: (angl. Achievable) – cilji morajo biti dosegljivi z omejenimi viri in znanjem,
- **R**: (angl. Realistic) – cilji morajo biti realistični, usklajeni z zmožnostmi podjetja,
- **T**: (angl. Time sensitive) – cilji morajo biti časovno določeni.

V naslednjem koraku je za majhna podjetja izjemno priporočljivo, da analizirajo konkurente, oziroma aktivnosti konkurentov na družbenih omrežjih (Shopify Staff, 2023):

- Pregled učinkovitosti in uspešnosti trženjskih aktivnosti konkurentov na različnih družbenih omrežjih. S tem lahko majhna podjetja pridobijo boljši pregled nad tem, katera družbena omrežja uporabiti pri svojih trženjskih aktivnostih.
- Pregled vsebine, ki jo delijo konkurenti na družbenih omrežjih. S tem lahko majhna podjetja pridobijo boljši pregled nad vsebino, ki jo konkurenčna podjetja delijo na družbenih omrežjih, ob enem pa lahko pridobijo tudi nekaj idej za oblikovanje lastne vsebine.

Ko imajo podjetja že določene svoje glavne trženjske cilje, ob enem pa poznajo glavne značilnosti svojega ciljnega občinstva in vsebine, ki jih najbolj pritegne, pa morajo določiti še, kako se bodo predstavljala ciljnemu občinstvu na družbenih omrežjih. S tem je mišljeno predvsem, da določijo, kakšno vsebino bodo delila na družbenih omrežjih, kakšen stil objav bodo delila z uporabniki družbenih omrežij, kako bodo uporabnike družbenih omrežij najbolj pritegnila ter na kakšne načine bodo z uporabniki družbenih omrežij komunicirala. V tem koraku je za majhna podjetja pomembno tudi to, da določijo, katera družbena omrežja so na podlagi pregleda njihovih ciljnih kupcev najbolj primerna za uporabo. Priporočljivo

je, da majhna podjetja izberejo do največ 2 družbeni omrežji, ki sta za doseganje njihovih trženjskih ciljev najbolj primerni (Shopify Staff, 2023).

Pri celotnem procesu oblikovanja strategije trženja na družbenih omrežjih, pa ima največji pomen spremljanje uspešnosti trženjskih strategij glede na zastavljene trženjske cilje. Za spremljanje uspešnosti trženjskih strategij je najbolj primerna uporaba analitičnih / merilnih orodij, ki jih ponujajo družbena omrežja. Z njihovo pomočjo lahko podjetja spremljajo različne kazalnike, ki dajejo boljši vpogled v uspešnost posameznih strategij. Glede na rezultate meritev lahko podjetja posamezno trženjsko strategijo prilagodijo ali spremenijo, v kolikor z njo ne dosegajo željenih trženjskih ciljev. Tukaj se morajo podjetja odločiti tudi, kakšne vrste meritev oziroma kazalcev bodo spremljala, oziroma ugotoviti, kateri kazalci so za njih najbolj uporabni. Za majhna podjetja je izjemnega pomena, da najprej ugotovijo, kaj posamezne meritve / kazalci sploh pomenijo, ter kako naj glede na rezultate meritev prilagajajo njihove trženjske aktivnosti oziroma strategije (Shopify Staff, 2023).

Najbolj priljubljeni in pomembni kazalci, ki jih lahko majhna podjetja spremljajo na področju analitike trženja na družbenih omrežij, so (Shopify Staff, 2023):

- **Vključenost uporabnikov** (angl. Engagement) – kolikokrat so bili posamezniki vključeni v interakcijo s podjetjem (»všečkanje« objave, deljenje objave, povratni odgovor uporabnikov),
- **Doseg** (angl. Reach) – koliko uporabnikov je objava na družbenih omrežjih dosegla,
- **Sledilci** (angl. Followers) – koliko uporabnikov sledi podjetju na družbenih omrežjih,
- **Obiski profila na družbenih omrežjih** (angl. Visits) – kolikokrat so uporabniki obiskali profil podjetja na družbenih omrežjih,
- **Kliki na objavo** (angl. Clicks) – kolikokrat so uporabniki kliknili na objavo.

Glede na to, da majhna podjetja velikokrat želijo s pomočjo družbenih omrežij povečati prihodke, dobiček, ter pospešiti prodajo, pa je smiselno spremljati tudi finančne kazalnike, kot so na primer prihodki od prodaje, količina prodanih izdelkov oziroma storitev ter ROI (Shopify Staff, 2023).

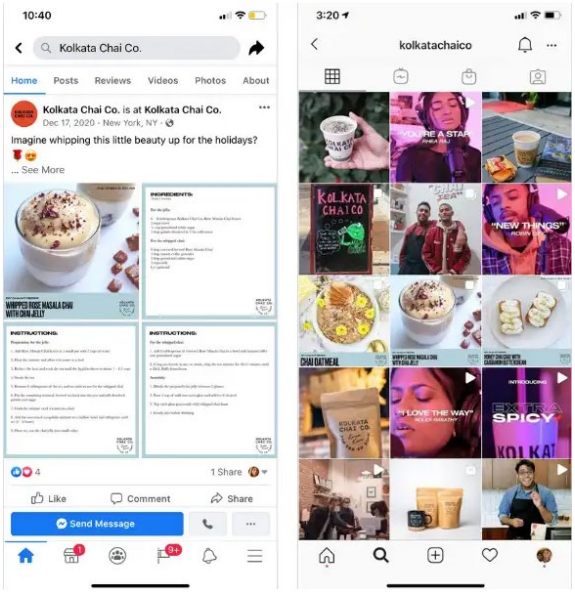
Deel (2023) pa je v svojem delu omenil, da je za majhna podjetja zelo priporočljivo, da poleg upoštevanja predhodno omenjenih korakov za oblikovanje učinkovite in uspešne strategije, v svoje trženjske strategije na družbenih omrežjih vključijo tudi grajenje skupnosti kupcev. Na podlagi tega lahko izboljšajo odnose s svojimi kupci, hkrati pa gradijo skupnost kupcev, ki bodo bolj zvesti in naklonjeni podjetju, kar je za majhna podjetja zelo pomembno. Kot drugo je omenil, da naj majhna podjetja v svoje strategije vključijo tudi načrt aktivnosti na družbenih omrežjih. Po raziskavah naj bi bila podjetja, ki imajo oblikovan časovni načrt aktivnosti na družbenih omrežjih, uspešnejša in učinkovitejša pri doseganju zastavljenih ciljev, ob enem pa jim plan omogoča tudi boljši pregled in nadzor nad potrebnimi aktivnostmi. Na koncu pa je omenil še, da morajo majhna podjetja v svoje strategije

vključevati čim več različnih orodij, ki jih ponujajo družbena omrežja, ter slediti trendom, ob enem pa morajo biti aktivna ter prilagodljiva glede na želje oziroma potrebe kupcev.

Po svetu je danes poznanih veliko majhnih podjetij, ki so s pomočjo dobro oblikovane strategije trženja na družbenih omrežjih, ter s pravilnim pristopom, kljub vsem izzivom, s katerimi se soočajo kot majhna podjetja, postala uspešna in prepoznavna. V nadaljevanju so predstavljena 3 majhna podjetja, ki so, s pomočjo dobrih in učinkovito oblikovanih strategij trženja na družbenih omrežij, postala zelo uspešna. Predstavljena majhna podjetja osebno poznam, oziroma sem jih tudi sam že zasledil na družbenih omrežjih, bila pa so tudi že večkrat predstavljena v različnih raziskavah in objavah na družbenih omrežjih.

Kolkata Chai Co. je majhno podjetje iz New Yorka, v Združenih državah Amerike. Zaposlujejo okoli 20 ljudi, ukvarjajo pa se s prodajo prigrizkov in pijač, predvsem s področja Indije. Na podlagi dobro pripravljene strategije so s pomočjo družbenih omrežij uspeli zbrati že skoraj 70 tisoč sledilcev na Instagramu. Njihova trženjska strategija temelji na objavljanju receptov, promocijskih fotografij njihovih izdelkov ter kratkih zanimivih videoposnetkov. Objave receptov so največkrat informativne narave in služijo uporabnikom kot pomoč in inspiracija. Objave fotografij uporabljajo zgolj za promocijo svojih izdelkov, medtem ko kratke videoposnetke uporabljajo za ozaveščanje ljudi o indijski kulturi in tudi kulturi podjetja. Učinkovitost in uspešnost strategije trženja na družbenih omrežjih, v primerjavi z njihovimi predhodnimi trženjskimi strategijami, se je najbolj pokazala na področju prepoznavnosti podjetja oziroma blagovne znamke, ob enem pa tudi na področju pospeševanja prodaje. Na sliki 1 je predstavljen način objavljanja na družbenih omrežjih podjetja Kolkata Chai Co. (Kendall, 2021).

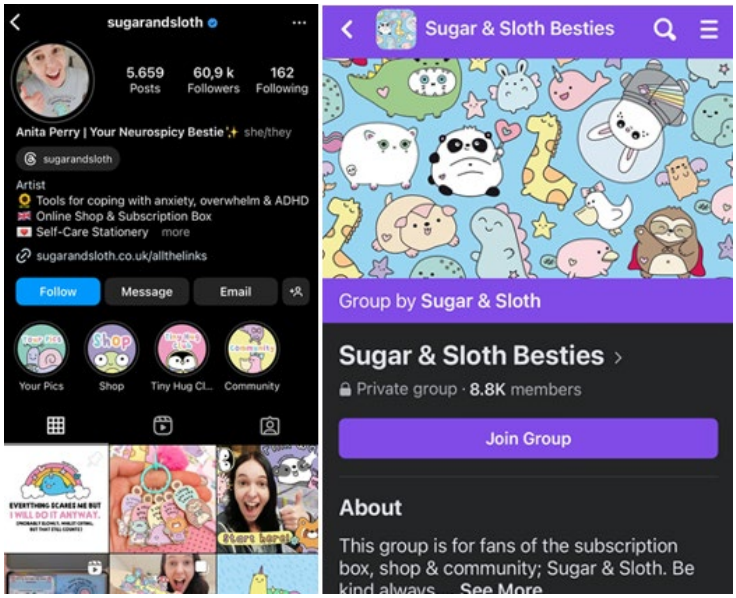
Slika 1: Kolkata Chai Co.



Vir: Kendall (2021).

Sugar & Sloth je majhno podjetje s sedežem v Veliki Britaniji. Ukvarjajo se s prodajo različnih izdelkov, kot so na primer pobarvanke, obeski za ključe, plišaste igrače in podobno, vsi izdelki pa so namenjeni čustveni podpori. S svojimi izdelki želijo spodbuditi srečo ter zadovoljstvo v ljudeh. Njihova strategija trženja na družbenih omrežjih temelji na ustanovitvi skupnosti na Facebooku. Lastnica podjetja s pomočjo Facebooka organizira različne dogodke v obliki pogovorov v živo, kjer s člani skupnosti komunicira ter se trudi širiti zadovoljstvo in srečo. Na podlagi dvosmerne komunikacije je podjetje s skupnostjo ustvarilo močno povezavo, sočasno pa so lahko bolje spoznali kupce ter prilagodili ponudbo glede na njihove želje. Sočasno na svojem Instagram profilu objavljajo vsebino, ki je povezana z izdelki, ter vsebino povezano z zadovoljstvom in srečo. Vsebina povezana z njihovimi izdelki je v večini namenjena promociji ter pospeševanju prodaje, medtem ko je vsebina povezana z zadovoljstvom in srečo največkrat namenjena inspiraciji in širjenju pozitivnega razmišljanja. Z dobro oblikovano strategijo so na Facebooku ustanovili skupnost, ki šteje več kot 8 tisoč članov. S sočasno aktivnostjo na Instagramu, pa so tam uspeli zbrati še več kot 60 tisoč sledilcev. Učinkovitost in uspešnost strategije trženja na družbenih omrežjih, v primerjavi z njihovimi predhodnimi trženjskimi strategijami, se je najbolj pokazala na področju prepoznavnosti podjetja ter grajenja odnosov s kupci, ob enem pa tudi na področju pospeševanja prodaje. Na sliki 2 je prikazan način objavljanja na družbenih omrežjih ter skupnost podjetja Sugar & Sloth (Business4beginners, 2023).

Slika 2: Sugar & Sloth

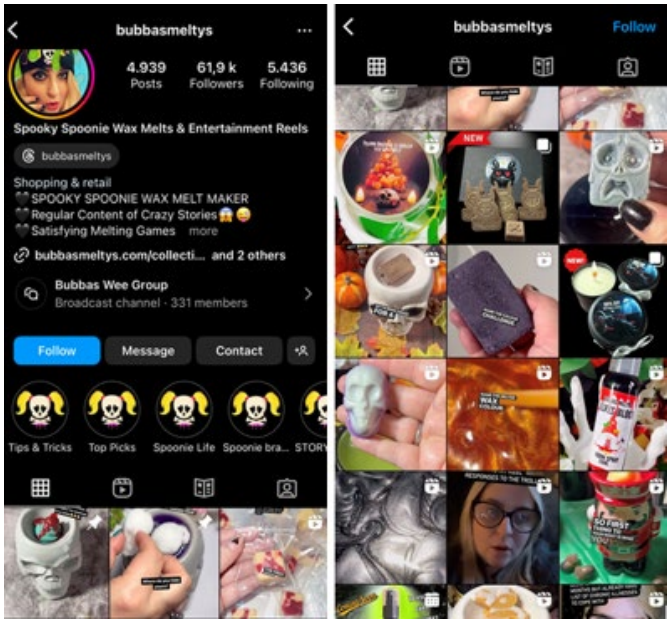


Vir: Perry (brez datuma); Sugar & Sloth (brez datuma).

Bubbas Meltys je majhno podjetje, prav tako locirano v Veliki Britaniji. Ukvarjajo se z izdelavo voščenih izdelkov. Njihova strategija trženja na družbenih omrežjih temelji na objavljanju kratkih zanimivih videoposnetkov na Instagramu, v katerih predstavljajo svoje voščene izdelke. Na videoposnetkih so v ospredju njihovi novi izdelki, sočasno pa je prisotna

tudi zvočna spremljava, s pomočjo katere svojim sledilcem pripovedujejo zanimive zgodbe, odgovarjajo na komentarje predhodnih objav, ali pa z njimi samo preprosto komunicirajo. Z dobro oblikovano strategijo so na Instagramu zbrali že več kot 60 tisoč sledilcev. S pomočjo kratkih videoposnetkov promovirajo svoje izdelke, ob enem pa nudijo zanimivo vsebino, ki pritegne njihove kupce. Učinkovitost in uspešnost strategije trženja na družbenih omrežjih, v primerjavi z njihovimi predhodnimi trženjskimi strategijami, se je najbolj pokazala na področju prepoznavnosti, grajenja odnosov z njihovimi kupci, kot tudi na področju pospeševanja prodaje. Na sliki 3 je predstavljen način objavljanja na družbenih omrežjih podjetja Bubbas Meltys (Business4beginners, 2023).

Slika 3: Bubbas Meltys



Vir: Bubbas Meltys (brez datuma).

5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POMENU TRŽENJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH ZA MAJHNA PODJETJA

5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Za raziskovanje omenjenega področja sem se odločil iz dveh preprostih razlogov. Prvi razlog temelji na tem, da sem v zadnjih 10 letih, odkar sem končal osnovno šolo na Prevaljah, med poletnimi počitnicami, ter kasneje tudi med študijem, delovne izkušnje ter praktično znanje pridobival v kar nekaj majhnih podjetjih, kjer sem spoznal temeljne osnove poslovanja in pridobil veliko novega znanja. Moj oče že od svojega 18 leta zaposlen v majhnem podjetju na Koroškem, zato sem praktično že celo življenje lahko spremljal, kako poteka delo v

majhnem podjetju. Drugi razlog za raziskovanje omenjenega področja pa temelji na tem, da je majhno podjetje, v katerem je zaposlen moj oče, že kar nekaj let prisotno tudi na družbenih omrežjih. Ker prihajam iz generacije, ki je bila, po mojem mnenju, zelo oblegana in obkrožena z uporabo družbenih omrežij, me je uporaba družbenih omrežij v podjetjih zato še toliko bolj pritegnila. Posledično sem velikokrat spremljal, kako to poteka v podjetju, kjer je zaposlen moj oče, ter se o družbenih omrežjih pogovarjal tudi z lastnikom podjetja. Nenazadnje, pa sem jim tudi sam pomagal pri kar nekaj aktivnostih na družbenih omrežjih. Na podlagi tega, me je že dlje časa zanimalo, kakšen pomen imajo družbena omrežja za majhna podjetja, ter kako jih lahko izkoristijo, glede na izzive, s katerimi se soočajo. Namen moje raziskave je torej razumeti, kakšno vlogo igra sodobna oblika trženja s pomočjo družbenih omrežij v majhnih podjetjih v praksi, ter kakšne so glavne značilnosti trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih. Pridobljene odgovore želim primerjati s teoretično osnovo, ki jasno opozarja na pomembnost družbenih omrežij za majhna podjetja.

Cilji kvalitativne raziskave, ki omogočajo odgovor na raziskovalno vprašanje ter izpolnitev namena in ciljev magistrskega dela, so:

- ugotoviti, kaj so glavni razlogi za uporabo družbenih omrežij za namene trženja v majhnih podjetjih, ter kaj želijo s pomočjo družbenih omrežij doseči,
- ugotoviti, kakšne so glavne značilnosti trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih,
- ugotoviti bistvene prednosti in slabosti trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja,
- raziskati vpliv trženja na družbenih omrežjih na tradicionalne oblike trženja v majhnih podjetjih,
- preučiti, kakšen pomen imajo družbena omrežja za majhna podjetja,
- na osnovi teoretičnega ozadja in odgovorov iz raziskave prikazati ujemanja oziroma neujemanja med teorijo in prakso.

5.2 Metodologija

Raziskovalne metode, s katerimi si pomagamo pri odgovarjanju na zastavljena raziskovalna vprašanja, lahko razdelimo na kvalitativne ter kvantitativne. Za kvantitativne raziskovalne metode je značilno, da temeljijo na kvantifikaciji in številkah, s pomočjo katerih želijo raziskovalci pridobljene odgovore iz vzorca posplošiti na celotno populacijo. Najbolj pogosta orodja za pridobivanje odgovorov pri kvantitativnih raziskavah so ankete ter različni eksperimenti. V nasprotju, pa je za kvalitativne raziskovalne metode značilno, da temeljijo na razumevanju globljega pomena raziskovanega področja. Najbolj pogosta orodja za pridobivanje odgovorov pri kvalitativnih raziskavah, pa so poglobljeni intervjuji, fokusne skupine ter projektivne tehnike (Malhotra, 2009).

Pri raziskovanju »pomena trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja« sem se odločil, da si bom pomagal s kvalitativno raziskovalno metodo. Za kvalitativno raziskovalno metodo

sem se odločil predvsem zato, ker mi kvalitativni odgovori ponujajo boljše, lažje in širše razumevanje obravnavane tematike. Za pridobitev željenih kvalitativnih odgovorov, pa sem se odločil izvesti poglobljene intervjuje. Poglobljeni intervju lahko opredelimo kot delno strukturiran pogovor s posamezniki, z namenom pridobitve boljšega ter globljega razumevanja področja oziroma teme, ki jo raziskujemo (Malhotra, 2009). S pomočjo poglobljenih intervjujev, sem torej želel pridobiti čim globje in boljše razumevanje pomena trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja. Posledično sem izvedel poglobljene intervjuje v desetih majhnih podjetjih iz Slovenije. S pomočjo poglobljenih intervjujev sem prišel do pomembnih spoznanj, na podlagi katerih sem v nadaljevanju lahko odgovoril na zastavljeno raziskovalno vprašanje ter predstavil ključne ugotovitve raziskave.

5.2.1 Izbor in oblikovanje vzorca

Preden sem lahko pričel s kvalitativno raziskavo oziroma z izvedbo poglobljenih intervjujev, sem moral izbrati ter oblikovati vzorec, oziroma določiti, koga vključiti v raziskavo. Vzorec lahko opredelimo kot del neke populacije, ki je izbran za izvedbo raziskave (Statistik, brez datuma). Po tehtnem premisleku sem se odločil, da je najbolje, da v raziskavo vključim majhna podjetja s področja Slovenije, ki aktivno uporabljajo družbena omrežja za namene trženja, ob enem pa sem želel, da se v raziskavo vključena majhna podjetja ukvarjajo s čim bolj različnimi glavnimi dejavnostmi. Posledično sem oblikoval kriterije, na podlagi katerih sem kasneje vzorčne enote oziroma podjetja tudi poiskal ter izbral. Prvi kriterij je seveda temeljil na velikosti podjetja oziroma številu zaposlenih, saj sem iskal majhna podjetja, ki imajo do 50 zaposlenih. Drugi kriterij je temeljil na tem, da v raziskavo vključim podjetja, ki se ukvarjajo s čim različnejšimi osnovnimi dejavnostmi, saj to omogoča širši vpogled v razlike med posameznimi dejavnostmi. Tretji kriterij pa je temeljil na tem, da v raziskavo vključim podjetja, ki družbena omrežja dejansko aktivno uporabljajo za namene trženja.

S pomočjo spletnega portala bizi.si sem nato poiskal in izbral različna podjetja, katerih število zaposlenih ne presega 50, ob enem pa se ukvarjajo s čim različnejšimi dejavnostmi. Sestavil sem seznam 40 podjetij oziroma vzorčnih enot, ki bi glede na velikost oz. število zaposlenih ter dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo, najbolj ustrezale zgoraj omenjenemu kriteriju. Ker pa sem želel v raziskavo vključiti podjetja, ki družbena omrežja za namene trženja dejansko aktivno uporabljajo, sem za 40 podjetij z mojega seznama raziskal še njihovo uporabo družbenih omrežij. Vsa podjetja sem želel poiskati na najbolj uporabljanih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Tik Tok, Instagram ter LinkedIn. Po kratki raziskavi sem število podjetij, ki ustrezajo mojemu kriteriju, skrčil na 32, ker 8 podjetij z mojega seznama ni bilo aktivnih, oziroma ni imelo ustvarjenega profila na družbenih omrežjih. Tako sem oblikoval namenski vzorec, saj so bila podjetja oziroma vzorčne enote izbrane na podlagi prej omenjenih kriterijev.

5.2.2 Kontaktiranje podjetij, priprava opomnika ter izvedba poglobljenih intervjujev

Vsakemu izbranemu podjetju sem poslal elektronsko sporočilo, v katerem sem na kratko obrazložil, zakaj sem izbrano podjetje kontaktiral ter prosil za sodelovanje v moji raziskavi. Izmed 32 podjetij, mi je v roku 7 dni odgovorilo 18 podjetij. Izmed 18 podjetij, je bilo 10 podjetij pripravljeno na sodelovanje v moji raziskavi, 8 podjetij pa je sodelovanje zaradi osebnih razlogov in pomanjkanja časa zavrnilo. Ostalih 14 podjetij, pa mi ni nikoli odgovorilo na mojo elektronsko sporočilo. Vsem podjetjem sem se za odgovor zahvalil, s tistimi, ki pa so sprejela sodelovanje v moji raziskavi, pa sem določil termin za izvedbo poglobljenega intervjuja. Zaradi večje fleksibilnosti ter lažje izvedbe poglobljenih intervjujev, zaradi lokacijske oddaljenosti, sem petim podjetjem predlagal izvedbo poglobljenih intervjujev preko spletnega video klica. Od 10 podjetij sem se s petimi podjetji dogovoril za video klic, medtem ko sem se z ostalimi petimi podjetji dogovoril, da jih obiščem na njihovem sedežu podjetja.

Ko sem imel dogovorjene termine za poglobljene intervjuje, sem se lotil še priprave opomnika, ki mi je služil kot vodilo skozi celotno izvedbo poglobljenih intervjujev (priloga 1). Opomnik sem sestavil iz 16 vprašanj, s pomočjo teorije, ki sem jo predelal v prvem delu moje raziskave. Vprašanja, oziroma teme vprašanj, pa so si sledile v takšnem vrstnem redu, kot je sestavljen teoretični del moje raziskave. Opomnik oziroma vprašalnik mi je služil kot opora, sogovornikov nisem prekinjal oziroma omejeval ter tako dopuščal, da so se nekateri pogovori močno razvili. S pomočjo tega sem pridobil veliko dodatnih zanimivih odgovorov.

Poglobljene intervjuje sem izvedel v 10 izbranih podjetjih, med 8. in 20. februarjem 2024. Kot sem že prej omenil, sem 5 poglobljenih intervjujev izvedel na sedežu podjetij, 5 poglobljenih intervjujev pa sem izvedel preko spleta s pomočjo aplikacije Zoom. Poglobljene intervjuje sem izvedel z lastniki, oziroma z osebami, ki so jih zadolžili za izvedbo poglobljenih intervjujev v izbranih podjetjih. Pred samo izvedbo poglobljenih intervjujev sem vsem sodelujočim zagotovil, da imen podjetij, zaposlenih in konkretnih številk ne bom razkril v svoji raziskavi, ter da bodo vsi odgovori uporabljeni zgolj v raziskovalne namene. Ob enem pa sem sogovornike prosil tudi za dovoljenje za snemanje pogovora, s čimer so se prav vsi strinjali. Vsi poglobljeni intervjuji so potekali po podobnem scenariju. Sogovorcem sem najprej predstavil, kaj so glavni cilji in nameni moje raziskave, nato so mi sogovorci predstavili nekaj bistvenih podatkov o njihovem podjetju, potem pa je pogovor tekel zgolj o pomenu uporabe družbenih omrežij za namene trženja v majhnih podjetjih. Vsi poglobljeni intervjuji so potekali v sproščenem ozračju, zelo me je presenetila pripravljenost za sodelovanje in dobra volja sogovorcev. Najkrajši poglobljeni intervju je zaradi pomanjkanja časa sogovorca trajal okoli 25 minut, medtem ko je najdaljši poglobljeni intervju, trajal 45 minut. Ko sem vse poglobljene intervjuje zaključil, sem se vsem podjetjem preko elektronske pošte še enkrat zahvalil za sodelovanje v raziskavi. Nato sem pričel z zapisom vseh opravljenih poglobljenih intervjujev, kjer sem si pomagal z zvočnimi posnetki, ki sem jih pridobil med samo izvedbo poglobljenih intervjujev (priloga 2 – priloga 11). Na

podlagi pridobljenih odgovorov s pomočjo poglobljenih intervjujev, bom v nadaljevanju najprej predstavil rezultate raziskave ter primerjal odgovore, nato pa bom predstavil bistvene ugotovitve raziskave, kjer bom ob enem tudi primerjal teorijo s prakso ter odgovoril na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

5.3 Rezultati raziskave

5.3.1 Predstavitev v raziskavo vključenih podjetij

Poglobljene intervjuje sem torej izvedel v 10 slovenskih podjetjih. Glede na število zaposlenih, lahko 6 podjetij, v katerih sem izvedel poglobljene intervjuje, uvrstimo med mikro podjetja, 4 podjetja pa med majhna podjetja. Izmed vseh podjetij, ki so bila vključena v raziskavo, sta samo 2 podjetji, ki poslujeta izključno na medorganizacijskem trgu, 3 podjetja poslujejo sočasno na medorganizacijskem trgu kot tudi na trgu končnih porabnikov, ostalih 5 podjetij pa posluje izključno na trgu končnih porabnikov. Vsa izbrana podjetja pa se ob enem ukvarjajo z različnimi glavnimi dejavnostmi. V nadaljevanju bom v tabeli 1 na kratko predstavil vsa v raziskavo vključena podjetja, vendar zaradi zaupnosti in varovanja podatkov, imen podjetij ne bom navajal. Podatke o podjetjih sem pridobil od lastnikov podjetij oziroma zaposlenih med samo izvedbo poglobljenih intervjujev.

Tabela 1: Predstavitev podjetij, ki so bila vključena v raziskavo

Izbrano podjetje	**Oblika podjetja**	**Leto ustanovitve**	**Število zaposlenih**	**Glavna dejavnost podjetja**	**Vrsta trga, kjer podjetje posluje**	**Funkcija sogovornika v podjetju**
Podjetje 1	Samostojno podjetje – s.p.	2021	4	Spletna trgovina in prodaja po telefonu.	Trg končnih porabnikov, medorganizacijski trg	Zaposlena v podjetju (S1)
Podjetje 2	Družba z omejeno odgovornostjo – d.o.o.	2015	45	Proizvodnja orodij za stroje	Medorganizacijski trg	Lastnik podjetja (S2)
Podjetje 3	Samostojno podjetje – s.p.	1994	3	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z avdio in video napravami	Trg končnih porabnikov, medorganizacijski trg	Zaposlen v podjetju (S3)

se nadaljuje

Tabela 2: Predstavitev podjetij, ki so bila vključena v raziskavo (nad.)

Izbrano podjetje	**Oblika podjetja**	**Leto ustanovitve**	**Število zaposlenih**	**Glavna dejavnost podjetja**	**Vrsta trga, kjer podjetje posluje**	**Funkcija sogovornika v podjetju**
Podjetje 4	Samostojno podjetje – s.p.	1997	2	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z urami in nakitom	Trg končnih porabnikov	Lastnica podjetja (S4)
Podjetje 5	Družba z omejeno odgovornostjo – d.o.o.	2020	11	Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih dejavnosti	Trg končnih porabnikov	Zaposlena v podjetju (S5)
Podjetje 6	Samostojno podjetje – s.p.	2023	3	Restavracija s hitro prehrano	Trg končnih porabnikov	Lastnica podjetja (S6)
Podjetje 7	Družba z omejeno odgovornostjo – d.o.o.	2004	4	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z očali	Trg končnih porabnikov	Zaposlena v podjetju (S7)
Podjetje 8	Družba z omejeno odgovornostjo – d.o.o.	1990	2	Dejavnost potovalnih agencij	Trg končnih porabnikov	Lastnica podjetja (S8)
Podjetje 9	Samostojno podjetje – s.p.	2018	11	Okrepčevalnica	Trg končnih porabnikov, medorganizacijski trg	Lastnica podjetja (S9)
Podjetje 10	Družba z omejeno odgovornostjo – d.o.o.	2017	19	Montaža in prodaja industrijskih strojev in naprav	Medorganizacijski trg	Lastnica podjetja (S10)

Vir: lastno delo.

5.3.2 Analiza odgovorov

5.3.2.1 Razlogi za uporabo trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih

Vsi intervjuji, ki sem jih izvedel, so se pričeli z vprašanjem o času začetka uporabe družbenih omrežij ter glavnimi razlogi, zakaj so se izbrana podjetja odločila za uporabo družbenih omrežij. Polovica izbranih podjetij je z uporabo družbenih omrežij za namene trženja pričela pred dobrimi petimi oziroma šestimi leti, nekje med letoma 2018 in 2019. Samo dve podjetji sta z uporabo družbenih omrežij začeli prej, in sicer v letu 2004 ter v letu 2009. Preostala tri podjetja, ki pa so v primerjavi z drugimi nekoliko mlajša, pa so z uporabo družbenih omrežij začela takoj ob njihovi ustanovitvi, torej v letu 2020, 2021 ter 2023. Glavni razlogi za pričetek uporabe družbenih omrežij v izbranih majhnih podjetjih pa so bili:

- samopromocija,
- prepoznavnost,
- iskanje kadra,
- pospeševanje prodaje,
- pritisk (konkurenca že prisotna na družbenih omrežjih),
- predstavitev javnosti,
- promocija izdelkov/storitev.

Pozitiven vpliv uporabe družbenih omrežij so opazila čisto vsa podjetja. Praktično vsa podjetja, razen enega, so opazila močno povečanje prepoznavnosti podjetja med širšo javnostjo. S pomočjo družbenih omrežij so podjetja poznali tudi po drugih krajih v Sloveniji. Posledično pa so skoraj vsa podjetja, razen dveh, ki poslujeta na medorganizacijskem trgu, občutila tudi povečano prodajo. Ena izmed sogovornic (S9) je povedala: »Kot sem že omenila, največji vpliv so družbena omrežja imela na našo prepoznavnost, posledično je k nam prihajalo vedno več gostov, na družbenih omrežjih smo imeli vedno več sledilcev, temu primerno pa se je povečala tudi naša prodaja.« Podjetji, ki poslujeta na medorganizacijskem trgu, sta opazili predvsem izboljšanje odnosov z javnostjo ter nekaterimi kupci ter lažje pridobivanje novega kadra.

Ko sem se s sogovorci pogovarjal o ciljih, ki jih imajo, oziroma, kaj želijo z družbenimi omrežji doseči, sem prejel veliko zanimiv odgovorov. Praktično v nobenem od izbranih majhnih podjetjih nimajo oblikovanih konkretnih, številsko določenih ciljev, ker je po njihovem mnenju to težko določiti. Eden izmed sogovornikov mi je povedal, da pravzaprav nimajo ciljev, ampak bolj želje. Izmed vseh podjetij, je samo eno podjetje, v katerem pravijo, da nimajo ciljev, da družbena omrežja uporabljajo samo zato, da se javnosti pokažejo, kdo so in kaj delajo. Na drugi strani pa so vsa ostala podjetja izpostavila, da so njihovi »cilji« oziroma »želje« predvsem večja prepoznavnost ter povečanje prodaje oziroma večji promet. Polovica podjetij pa želi s pomočjo družbenih omrežij tudi izboljšati odnose s svojimi kupci,

oziroma jim ponuditi dobro nakupno izkušnjo. Lastnica enega izmed podjetij (S9) je tukaj omenila: »Glavni cilji so vsekakor osredotočeni na povečanje prepoznavnosti, ob enem pa želimo z objavami osnovnih informacij o izdelkih, ponudbi, delovnem času z našimi strankami zgraditi neke dobre odnose. Nekajkrat pa smo preko družbenih omrežij poiskali tudi delovno silo, predvsem študente.«

V naslednjem vprašanju sem se dotaknil teme prednosti in slabosti družbenih omrežij za majhna podjetja, po mnenju sogovornikov. Dva sogovornika sta dejala, da družbena omrežja omogočajo direktni javni nagovor publike, kar je po njegovem mnenju zelo pozitivno, ob enem pa so cenovno zelo dostopna, doseg ljudi pa ogromen. Praktično so vsa ostala podjetja sočasno potrdila predvsem pomen ogromnega dosega ter dostopnosti družbenih omrežij. V enem podjetju so mnenja, da je pozitivno tudi to, da lahko spremljaš mnenja kupcev, ter posledično prilagajaš ponudbo. V dveh podjetjih so mnenja, da je dobro tudi to, da je na družbenih omrežjih vse na enem mestu, kar sploh majhnim podjetjem omogoča lažji pregled in organizacijo. V enem podjetju pa so povezali prednosti družbenih omrežij za majhna podjetja predvsem z možnostjo sodelovanja z vplivneži. Ko pa smo prešli na temo slabosti družbenih omrežij, mi je kar šest sogovornikov povedalo, da vidijo veliko težavo v negativnih javnih komentarjih, ki lahko imajo velik negativen vpliv na podjetje. Nekateri izmed njih so omenili, da se sploh v zadnjem času veliko ljudi vtika v objave majhnih podjetij, ter posledično meče slabo luč na podjetje. Kot drugo pa so v štirih podjetjih povedali, da kot slabost družbenih omrežij za majhna podjetja vidijo predvsem veliko potrebnega znanja in časa, ki ga je potrebno vložiti v posamezne objave, v kolikor želiš, da so kvalitetne. Sogovornica (S10) iz podjetja, ki deluje na medorganizacijskem trgu, pa je dejala: »Kar pa se tiče slabosti, bi rekla, da naše podjetje deluje v takšni panogi, kjer večina naših strank ne uporablja družbenih omrežij, ker gre za zelo specifična podjetja, tudi iz tujine. Našega ciljnega občinstva torej ni prisotnega, zato za dejansko oglaševanje in prodajo naših storitev uporabljamo druge oblike.«

5.3.2.2 Značilnosti trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih

Nato sem sogovornike povprašal, če imajo kakršnekoli izzive pri uporabi družbenih omrežij. V praktično vseh podjetjih so bili enotni, primanjkuje jim časa, da bi lahko bolje izvajali trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih, ob enem pa se soočajo tudi s pomanjkanjem znanja. Vsi vedo, kako se uporabljajo družbena omrežja, vendar nobeden pa ni »profesionalec« na tem področju. Od desetih podjetij sta samo dve podjetji, v katerih so dejali, da trenutno nimajo nekih konkretnih izzivov. Moja sogovornica (S8) iz enega od teh dveh podjetij je dejala: »Trenutno se ne soočamo z nekimi omembe vrednimi izzivi. Včasih moramo malo več delati in nam potem zmanjka nekaj časa za objave, ampak vse to se da urediti, če si nekaj želiš.«

Pri vprašanju o tem, kdo je v izbranih majhnih podjetjih zadolžen za trženje na družbenih omrežjih, ter koliko časa v povprečju porabijo za aktivnosti na družbenih omrežjih, sem od sogovornikov pridobil veliko različnih odgovorov. V šestih podjetjih je za aktivnosti na družbenih omrežjih odgovoren kar lastnik oziroma lastnica. V enem izmed teh podjetij lastnici veliko pomaga njen mož, ki ni zaposlen v podjetju. V enem podjetju je za družbena omrežja zadolžena moja sogovornica, ki je tam samo zaposlena kot pomočnica pri vseh opravilih, občasno pa ji pomaga njen partner oziroma njegova sestra, ki je tudi direktorica podjetja. V še dveh podjetjih sta za družbena omrežja prav tako odgovorna moja sogovornika, ki pa sta tam samo zaposlena, ter sta poleg vseh ostalih opravil zadolžena tudi za aktivnosti na družbenih omrežjih. Ostalo pa je še eno podjetje, v katerem so za družbena omrežja odgovorni kar vsi štirje zaposleni. Sogovornica (S7) iz tega podjetja je povedala: »Ker je naše podjetje pravzaprav družinsko podjetje, nimamo specifično določeno, kdo je zadolžen za družbena omrežja, trenutno smo 4 zaposleni, potem pa se vsak potrudi nekaj časa na teden posvetiti temu«, je dejala ena od sogovornic. Izmed vseh izbranih podjetij sta dve, ki sta v preteklosti imeli zunanjega sodelavca za izvajanje trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih, danes pa sta tam za to zadolženi lastnica oziroma v drugem podjetju, moja sogovornica, ki je tam samo zaposlena. Glavni razlog za takšno odločitev naj bi bil v tem, da z zunanjimi sodelavci niso dosegali tega, kar so želeli, v drugem primeru pa je zunanja sodelavka odšla na porodniški dopust, po tem pa z njo niso več sodelovali, saj so ugotovili, da so bolj učinkoviti brez zunanje pomoči.

Glede časa, ki ga porabijo v podjetjih za trženje na družbenih omrežjih, pridobljeni odgovori zelo nihajo. V nadaljevanju so predstavljeni dejanski odgovori sogovornikov:

- »od 10 do 30 minut na teden«,
- »do 2 uri na dan«,
- »pol ure na teden, ob posebnih priložnostih pa več«,
- »od 30 minut do 1 ure na dan«,
- »veliko časa, tudi po nekaj ur na dan«,
- »ne vem točno, odvisno od objav, v povprečju recimo od 1 do 2 uri na teden«,
- »približno 45 minut na dan«,
- »od 1,5 do 3 ur na teden«,
- »okoli 30 minut na dan«,
- »na teden okoli 2 uri«.

Iz pridobljenih odgovorov je razvidno, da nekatera izbrana podjetja trženju na družbenih omrežjih posvečajo relativno veliko časa, v primerjavi z drugimi podjetji, ki temu namenjajo relativno malo časa. Čas, ki ga podjetja namenjajo trženju na družbenih omrežjih, je odvisen predvsem od tega, kaj želijo podjetja s pomočjo družbenih omrežij doseči.

Prav vsa izbrana podjetja uporabljajo družbeno omrežje Facebook. Uporabljajo ga predvsem zato, ker je tam prisotnega največ ciljnega občinstva in tudi na splošno je najbolj uporabljan. Kar devet od desetih podjetij uporablja tudi družbeno omrežje Instagram. Uporabljajo ga zato, ker je tako kot na Facebooku, tam prisotnega veliko njihovega ciljnega občinstva, ob enem pa sam način delovanja Instagrama omogoča lažjo predstavitev ponudbe v obliki fotografij. Tri podjetja sočasno uporabljajo tudi LinkedIn, od teh eno podjetje deluje samo na medorganizacijskem trgu, ostali dve pa tako na medorganizacijskem trgu kot tudi na trgu končnih porabnikov. LinkedIn uporabljajo predvsem zato, ker je poslovno družbeno omrežje, kjer jih lahko opazijo druga podjetja, ki bi bila zainteresirana za sodelovanje. Sogovorec (S2) je tukaj povedal: »LinkedIn uporabljamo zato, ker je to poslovno družbeno omrežje, tam nas lahko vidijo druga podjetja, omogoča direktno komunikacijo z drugimi podjetji, malo bolj profesionalno za podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu.« Dve izbrani podjetji uporabljata tudi Tik Tok. Obe podjetji delujeta na trgu končnih porabnikov, Tik Tok pa uporabljajo predvsem zaradi predstavitev njihove ponudbe ter prisotnosti njihove ciljne publike. Samo eno podjetje uporablja družbeno omrežje Twitter oziroma »X«, kateremu pa pretirane pozornosti ne namenjajo več, objavijo nekaj objav na leto, več so ga uporabljali v preteklosti.

Zelo me je zanimal tudi vpliv družbenih omrežij na ostale trženjske aktivnosti v izbranih podjetjih. V kar devetih podjetjih so dejali, da se zaradi uporabe družbenih omrežij veliko manj poslužujejo uporabe drugih oziroma tradicionalnih trženjskih oblik, saj z njimi dosežejo večje število ljudi z nižjimi stroški, kot s tradicionalnimi oblikami. Sogovornik (S3) mi je tukaj povedal: »Od začetka uporabe družbenih omrežij ter predvsem razcveta družbenih omrežij med splošno javnostjo se tradicionalnih oblik trženja poslužujemo zelo malo. Včasih smo imeli objave po radiu, danes jih imamo zelo po redko, skoraj nikoli. Tudi sama prodajalna ne vsebuje več toliko promocijskih materialov, ker stranke vse vidijo že na družbenih omrežjih.« Obe podjetji, ki poslujeta samo na medorganizacijskem trgu, sočasno še v relativno velikem obsegu uporabljata tradicionalne oblike trženja, kot so recimo brošure in organizacija različnih dogodkov / sejmov, saj le tako dosežejo svoje ciljne kupce. Kar štiri podjetja se sočasno poleg družbenih omrežij poslužujejo še objav na radiu, saj po njihovem mnenju tako dosežejo še nekaj dodatnih pomembnih potencialnih kupcev. Dve podjetji se poslužujeta samo uporabe družbenih omrežij, saj sta bili praktično ustanovljeni na podlagi le teh, sogovornica (S6) pa je povedala: »Ker smo zelo mlado podjetje, je to zaenkrat še naša edina oblika trženja, ker so tradicionalne oblike dokaj drage.« Zanimivo pa je, da je sogovornica (S6) tukaj dodala še: »Razmišljamo sicer, da bi poizkusili z objavami na radiu«, saj bi po njenem mnenju bolj pritegnili lokalno prebivalstvo. Izmed vseh desetih podjetij je samo eno podjetje, v katerem sem dobil odgovor, da družbena omrežja niso imela pretiranega vpliva na uporabo tradicionalnih oblik trženja. Pri njih se trudijo kombinirati tradicionalne oblike trženja, kot so na primer objave na radiu in razne brošure, z objavami in komunikacijo na družbenih omrežjih. Po njihovem mnenju tako dosežejo veliko več potencialnih kupcev, kot pa bi jih dosegli samo z družbenimi omrežji, saj en del njihove ciljne publike družbenih omrežij načeloma ne uporablja.

Nato sem sogovornike povprašal tudi o orodjih, ki obstajajo, za lažjo uporabo družbenih omrežij. Od vseh izbranih podjetij sta samo dve podjetji, ki aktivno uporabljata orodja za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih. Sogovorka (S9) je tukaj povedala: »Orodja zelo rada uporabljam, saj se mi zdijo zelo uporabna. Orodja uporabljam predvsem za oblikovanje objav, kjer samo nadomestim staro vsebino z novejšo vsebino, ter po potrebi še kaj malega spremenim. Uporabljam jih zelo redno, praktično pri vsaki objavi, zdaj sem že navajena na njih.« Glavni razlogi so torej povezani predvsem s tem, da si olajšajo delo, pridobijo nekaj časa, ob enem pa njihove objave izgledajo bolj profesionalno. Ostalih osem podjetij je že slišalo za orodja, nekaj od teh podjetij jih je želelo tudi uporabljati, vendar nikoli niso imeli dovolj znanja in časa, da bi lahko orodja dejansko učinkovito uporabljali, zato rajši sami oblikujejo objave za družbena omrežja. Kot glavni razlog pa so navedli pomanjkanje časa in znanja za učinkovito uporabo. Eden od sogovornikov (S3) je tukaj dodal še: »Orodja poznamo, sam sem jih v enem obdobju poskusil uporabljati, vendar nimam dovolj znanja, oziroma bi se moral bolj poglobiti v to, da bi mi dejansko koristilo, tako da zaenkrat vse objavljamo ročno.«

Sledilo je vprašanje, povezano s trendi pri trženju na družbenih omrežjih ter o tem, ali podjetja sledijo trendom. Izmed vseh podjetij samo v treh podjetjih sledijo trendom ter skušajo objave in vsebino prilagoditi glede na trende, ki so popularni v določenem obdobju. Glavni razlogi za to so predvsem vzdrževanje vključenosti kupcev ter večja zanimivost objav za kupce. V ostalih sedmih podjetjih so dejali, da poznajo princip trendov, vendar jim ne sledijo, ter poizkušajo oblikovati originalne objave, takšne, ki so všeč njim, saj na nek način s tem predstavljajo tudi podjetje samo. Eden izmed sogovornikov (S3) je tukaj povedal: »Trendom pretirano ne sledimo, ker večinoma objavljamo naše izdelke, kjer pa je bolje, da je objava čim bolj preprosta.«

V nadaljevanju sem se dotaknil še področja povezanega s strategijami oziroma taktikami trženja na družbenih omrežjih. Izmed vseh podjetij imajo samo tri podjetja oblikovane konkretne strategije glede aktivnosti na družbenih omrežjih. Ena izmed sogovornic (S9) je povedala: »Imamo oblikovano strategijo, kot sem omenila, vse objave temeljijo na isti osnovi, iste barve, besedilo, objave recimo objavljamo 3x na teden, vsak dan pa želimo objaviti vsaj 1 »story« oziroma zgodbo. S kupci pa komuniciramo kar se da sproščeno, prijateljsko, da dobijo občutek pripadnosti.« , medtem ko je druga sogovornica (S1) dejala: »Imamo oblikovano strategijo glede zgradbe naših objav, časa objav, ter vsebine. Smo se pa odločili, da strategijo prilagajamo med meseci, ker v naši panogi se potrebe spreminjajo glede na dogodke v letu.« Tukaj lahko vidimo, da njihove strategije vključujejo predvsem zgradbo njihovih objav, čas objavljanja objav ter do neke mere tudi vsebino objav. Ena od sogovork (S5) je tukaj dodala še: »Imamo razpored tematik, ki pokrije nekje 4–5 področij, za katera želimo, da so naši kupci o njih obveščeni.« Druga izbrana podjetja, pa za razliko nimajo oblikovanih posebnih strategij, trudijo se, da bi bile njihove objave in načini komunikacije čim bolj povezani in enotni skozi daljše časovno obdobje, vendar pretiranega pomena temu ne dajejo. Poskušajo biti čim bolj fleksibilna.

Med pogovorom sem od sogovornikov poskušal izvedeti čim več. Želel sem si oblikovati celotno sliko o pomenu družbenih omrežij za majhna podjetja. Sogovorce sem vprašal tudi o njihovih negativnih izkušnjah na družbenih omrežjih. V prav vseh podjetjih so dejali, da niso imeli nekih konkretnih negativnih izkušenj. V treh podjetjih so se sicer srečali z negativnimi javnimi komentarji, vendar to ni imelo bistvenega vpliva na podjetje. V enem podjetju so dejali, da so imeli primer, ko jih je konkurenčno podjetje posnemalo, vendar se je to na koncu obrnilo v njihovo korist, saj so stranke to prepoznale. V enem podjetju, ki posluje na medorganizacijskem trgu, pa so morali izbrisati objavo na družbenem omrežju, saj je objava vsebovala logotip podjetja, s katerim sodelujejo, katero pa ni želelo, da je prisotno v objavi na družbenem omrežju. Objavo so po pritožbi podjetja prilagodili, kasneje pa to na srečo ni imelo nikakršnega negativnega vpliva na podjetje.

Sogovornike sem povprašal tudi o učinkovitosti trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih v njihovih podjetjih. Kar osem sogovornikov je dejalo, da so glede na vložen čas in trud zadovoljni z tem, kar dosežejo, ter da so po njihovem mnenju kar učinkoviti. Dejali so tudi, da bi verjetno lahko bili še bolj učinkoviti, v kolikor bi se še bolj potrudili, vendar so zaenkrat zadovoljni. Dva sogovornika pa sta dejala, da mislita, da niso učinkoviti, glede na vložen čas in trud. Vendar sta vseeno zadovoljna s tem, kar dosežejo, glede na njihovo znanje glede trženja na družbenih omrežjih. Eden od sogovornikov (S3) je dejal: »Za tako podjetje kot smo mi, se vsak nov kupec pozna, zato smo zadovoljni.«

Eno izmed pomembnejših področij pri trženju na družbenih omrežjih je tudi spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih. Svoje sogovorce sem povprašal tudi o tem, izmed vseh, pa jih je šest dejalo, da pri njih spremljajo uspešnost aktivnosti. Izmed teh šestih podjetij v treh podjetjih meritve uspešnosti izvajajo na dnevni oziroma tedenski bazi. Sogovorka (S5) je tukaj jasno povedala: »Uspešnost aktivnosti spremljamo zelo redno, saj nam to daje pomemben vpogled in odgovore na to, ali delamo stvari prav. V primeru ne uspešnosti seveda objave prilagodimo.« Po besedah sogovornikov spremljajo predvsem doseg objav, število komentarjev, klike na objavo, to pa potem primerjajo tudi s količino prodaje. Aktivnosti glede na uspešnost dejansko prilagajajo, vsem pa se to zdi zelo pomembno. Ostala tri podjetja uspešnost aktivnosti spremljajo bolj bežno oziroma iz radovednosti, v kolikor imajo čas, preverijo, koliko ljudi recimo doseže objava, koliko ljudi si ogleda objavo, konkretnih sprememb glede prilagajanja aktivnosti pa po besedah sogovornikov pri njih še ni bilo. V štirih podjetjih pa uspešnosti ne spremljajo. Eden izmed sogovornikov (S2) mi je povedal: »Uspešnosti pravzaprav ne spremljamo. Smo se večkrat pogovarjali, vendar nikoli dejansko spremljali.«

5.3.2.3 Pomen trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja

Proti koncu intervjujev sem se dotaknil še vprašanj, ki so povezana s tem, kaj si sogovorniki dejansko mislijo o družbenih omrežjih v povezavi z majhnimi podjetji. Na vprašanje

»Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?« sem prejel veliko zanimivih odgovorov, ki so bili bolj ali manj enotni. Po mnenju sogovornikov, so družbena omrežja za majhna podjetja pomembna predvsem zato, ker omogočajo zelo velik doseg ljudi, praktično po celem svetu, ob enem pa so finančno zelo dostopna, sploh za majhna podjetja, ki se velikokrat soočajo s pomanjkanjem finančnih sredstev. Omenili so tudi, da jih lahko vsako podjetje dokaj enostavno prične uporabljati ter doseže nek učinek. Ob enem so izpostavili tudi količino uporabnikov mobilnih telefonov ter interneta v današnjem času, ter omenili, da podjetja kupce tako najlažje dosežejo. Ena izmed sogovornic (S1) je tukaj omenila tudi pomen grajenja dobrih odnosov s kupci: »Mislim, da so družbena omrežja zelo pomembna za takšna majhna podjetja, kot je naše, sploh v začetku, ko ljudje še ne poznajo podjetja. Kasneje pa so tudi zelo uporabna, saj lahko preko njih s kupci gradiš neke odnose, ki so zelo pomembni za zvestobo kupcev.« S pomočjo družbenih omrežij, lahko majhna podjetja po njenem mnenju na hiter in učinkovit način izboljšajo odnose s svojimi kupci, kar je za majhna podjetja zelo pomembno pri grajenju zvestobe kupcev. Na koncu sta dve sogovornici omenili tudi to, da je pomen družbenih omrežij za majhna podjetja odvisen tudi od tega, kje podjetje posluje. Ena od sogovornic (S10) je dejala: »Mislim, da je vse odvisno od tega, s katero dejavnostjo se podjetje ukvarja. Če so ciljne skupine prisotne na družbenih omrežjih, potem so družbena omrežja absolutno zelo pomembna, predvsem zaradi povečanja prodaje. Sama vidim veliko potenciala v družbenih omrežjih, ampak moraš se prilagoditi na to, kaj delaš in kaj želiš doseči.« Za majhna podjetja, katerih ciljnih kupcev ni prisotnih na družbenih omrežjih, po njunem mnenju družbena omrežja ne igrajo pretiranega pomena, oziroma ravno obratno, v primeru, da so ciljni kupci tam prisotni.

V naslednjem koraku sem svoje sogovorce povprašal o tem, kaj mislijo, da se bo z družbenimi omrežji dogajalo v prihodnosti, ter kako jih bodo uporabljala majhna podjetja. Vsi sogovorniki, razen enega, so bili mnenja, da se bo trženje na družbenih omrežjih v prihodnosti še bolj stopnjevalo, da se bo vse razvijalo v smeri umetne inteligence in interneta, ter da bodo za majhna podjetja družbena omrežja še naprej igrala pomembno vlogo. Po njihovem mnenju, bodo prisotna nihanja, ko bodo družbena omrežja bolj oziroma manj uporabna za majhna podjetja, vendar gledano v celoti, se bodo zagotovo obdržala ter igrala pomembno vlogo tudi v prihodnosti. Ena izmed sogovornic (S10) pa je mnenja, da se bo uporaba družbenih omrežij ter trženje na družbenih omrežjih v prihodnosti začelo ustavljati, oziroma se ne bo uporabljalo več v takšni meri kot danes: »Mislim, da se bo slej ko prej umirilo in pojavilo se bo kaj drugega. Verjetno se ne bo čisto nehalo, ampak osebno že vidim spremembo v popularnosti družbenih omrežij. Včasih se mi zdi, kot da je že malo nasičeno«, je še dodala.

Sledilo pa je še zadnje vprašanje, ki sem ga postavil svojim sogovorcem. Vprašal sem jih, če si predstavljajo poslovanje svojega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij. Večina sogovorcev je bila mnenja, da družbena omrežja za majhna podjetja predstavljajo takšen pomen, da je brez njih praktično težko poslovati. Ena od sogovork (S6) pa je tukaj

povedala: »V tem trenutku si tega ne morem predstavljati, če bi bilo moje podjetje že starejše in uveljavljeno, potem mogoče, v tej fazi, kot pa smo zdaj, pa zagotovo ne, ker so družbena omrežja praktično edini način oglaševanja, ki si ga lahko privoščimo v tem trenutku.« Kar v sedmih podjetjih si ne predstavljajo, kaj bi se zgodilo, če bi družbena omrežja izginila čez noč. Nekateri so sicer izjavili, da na kratek rok, bi verjetno še lahko preživeli, na dolgi rok pa zelo težko, oziroma odvisno od tega, s čim se podjetje ukvarja. V enem podjetju so mnenja, da bi lahko še naprej poslovali, saj družbena omrežja ne igrajo takšnega pomena za njih, saj del njihovega ciljnega občinstva ni prisoten na družbenih omrežjih. Zanimiva pa sta mi bila odgovora sogovorcev iz podjetij, ki delujeta izključno na medorganizacijskem trgu. V enem podjetju so mnenja, da so z družbenimi omrežji veliko pridobili, pa čeprav jih uporabljajo samo za promocijo podjetja. V drugem podjetju (S10) pa so povedali: »Našemu podjetju se poslovanje brez družbenih omrežij verjetno ne bi kaj pretirano poznalo. Predvsem, ker delujemo na medorganizacijskem trgu, ob enem pa delamo veliko s tujci in zelo specifičnimi podjetji.« Če potegnemo črto, lahko rečemo, da družbena omrežja zagotovo igrajo pomembno vlogo za majhna podjetja, stopnja pomena pa se razlikuje predvsem glede na trg, na katerem podjetje posluje.

5.3.3 Bistvene ugotovitve raziskave, odgovor na raziskovalno vprašanje, diskusija ter priporočila za majhna podjetja

Na podlagi analize odgovorov, ki sem jih pridobil s pomočjo poglobljenih intervjujev, ter teorije, ki sem jo predstavil v prvem delu magistrskega dela, bom v nadaljevanju predstavil bistvene ugotovitve raziskave ter odgovoril na raziskovalno vprašanje »Kakšen pomen/vlogo ima trženje na družbenih omrežjih za majhna podjetja ter kako majhna podjetja uporabljajo družbena omrežja za namene trženja? Ker rezultati moje raziskave temeljijo na odgovorih v raziskavo vključenih desetih podjetij, bi tukaj rad poudaril, da rezultatov, ki sem jih pridobil skozi raziskavo, ne moremo posploševati na širšo populacijo, saj ni nujno, da odgovori odražajo dejansko stanje obravnavanega področja.

Razvoj družbenih omrežij se je pričel nekje od leta 2004 naprej, ko je bilo ustanovljeno prvo družbeno omrežje MySpace, kmalu zatem pa še Facebook. Število uporabnikov se je hitro povečevalo, to pa so opazila tudi številna podjetja ter postopoma pričela z izvajanjem trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih. Uporaba družbenih omrežij se je do danes samo še povečevala, sočasno pa se je povečevalo tudi število podjetij, ki družbena omrežja uporabljajo za namene trženja (Dollarhide, 2024). Do danes se je razvilo že veliko različnih družbenih omrežij, ki uporabnikom omogočajo različne načine uporabe le teh, njihova uporaba pa je skozi leta ves čas naraščala (Statista, 2023a). Enako lahko rečemo tudi za število podjetij, ki uporabljajo družbena omrežja za namene trženja, saj naj bi se v letu 2023 že kar 90 % podjetij po svetu posluževalo trženja na družbenih omrežjih (Schaffer, 2024), v Sloveniji pa že skoraj 60 % (SURS, 2023). Ker sem se v raziskavi osredotočil na majhna podjetja, sem preveril podatke tudi za njih ter ugotovil, da naj bi se v letu 2023 že več kot

50 % majhnih podjetij v Sloveniji posluževalo trženja na družbenih omrežjih (SURS, 2023). Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko vidimo, da se teoretična osnova o rasti uporabe družbenih omrežij za namene trženja sklada z ugotovitvami iz prakse**.** Izmed vseh v raziskavo vključenih majhnih podjetij sta samo dve podjetji, ki sta z uporabo družbenih omrežij pričeli v relativno zgodnjih letih družbenih omrežij, in sicer prvo v letu 2004 in drugo nekaj let kasneje, v letu 2009. Kar pet v raziskavo vključenih podjetij je z uporabo družbenih omrežij za namene trženja pričelo v letih 2018 – 2019. V tistih časih je uporaba družbenih omrežij zelo hitro rastla. Tri podjetja pa so z uporabo družbenih omrežij pričela od leta 2020 dalje, ko je uporaba družbenih omrežij dosegala vrhunec.

Zanimiva je tudi ugotovitev povezana z letom ustanovitve ter pričetkom uporabe družbenih omrežij za namene trženja v majhnih podjetjih. Skoraj vsa v raziskavo vključena majhna podjetja, ki so bila ustanovljena pred oziroma med razvojem prvih družbenih omrežij, so z uporabo družbenih omrežij za namene trženja pričela šele po nekaj letih, samo eno od teh podjetij pa je z uporabo pričelo takoj ob njihovem razvoju. Za primerjavo, pa so vsa ostala v raziskavo vključena majhna podjetja, ki so bila ustanovljena po letu 2015, z uporabo družbenih omrežij pričela skoraj takoj po ustanovitvi podjetja, v razmaku dveh do treh let, oziroma kar takoj ob ustanovitvi. Na podlagi tega lahko vidimo, da se je pomen uporabe družbenih omrežij za majhna podjetja, ki so bila vključena v raziskavo, z leti, sočasno z njihovim razvojem in uporabo po svetu, večal.

Uporaba družbenih omrežij za trženjske namene v majhnih podjetjih, pa je močno vplivala na uporabo tradicionalnih trženjskih oblik. Z raziskavo sem ugotovil, da tradicionalnih trženjskih oblik v proučevanih majhnih podjetjih **ne uporabljajo več v takem obsegu kot včasih**. Po besedah sogovornikov, naj bi z družbenimi omrežji dosegli veliko večje število potencialnih kupcev, z nižjimi stroški, kot pri tradicionalnih trženjskih oblikah. Tradicionalne oblike, predvsem radio in letake, uporabljajo občasno v zelo majhnem obsegu, za nekaj podjetij pa družbena omrežja predstavljajo edino obliko trženja. Za podjetja, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu, pa igrajo tradicionalne oblike trženja še vedno pomembno vlogo, saj z njimi lažje dosežejo svojo ciljno publiko. Če pridobljene ugotovitve primerjamo s teorijo, lahko vidimo, da avtorji opisujejo predvsem, kako so družbena omrežja omogočila, da se tudi majhna podjetja, ki so po navadi slabše finančno sposobna, poslužujejo trženja na družbenih omrežij (IMM Graduate School, 2023).Ob enem skladno z ugotovitvami strokovnjaki tudi navajajo, da se podjetja sočasno še vedno poslužujejo tudi tradicionalnih trženjskih oblik (Mccollum, 2020).

Po mojem mnenju je ena od pomembnejših ugotovitev moje raziskave to, da v raziskavo vključena majhna podjetja, družbena omrežja uporabljajo predvsem za **samopromocijo, povečanje prepoznavnosti, pospeševanje/povečanje prodaje, iskanje kadra, predstavitev javnosti, promocijo izdelkov oziroma storitev ter zaradi pritiska s strani konkurence in javnosti.** Če pridobljene rezultate iz prakse primerjamo s teoretičnim ozadjem, lahko ugotovimo, da se s teorijo sklada samo nekaj razlogov za uporabo družbenih

omrežij, in sicer prepoznavnost (samopromocija, predstavitev javnosti) ter pospeševanje prodaje (promocija izdelkov/storitev). Avtorji so kot razloge omenili še mreženje ter iskanje novih kupcev in grajenje odnosov s kupci (Kahar in drugi, 2012), česar pa sogovorci niso omenili med pogovorom. Dodatno pa so izpostavili še iskanje kadra ter pritisk s strani konkurence. Dodatni razlogi, ki so jih navedli sogovorci, so smiselni, saj moramo upoštevati, da je od raziskave, ki sem jo preučil v teoretičnem delu, minilo že kar nekaj časa. V tem času se je seveda povečalo število podjetij na družbenih omrežij, kar potrjuje razlog o pritisku s strani konkurence. Število uporabnikov družbenih omrežij, pa se je od omenjene raziskave tudi strmo povečevalo. Na podlagi tega, je na družbenih omrežjih večja baza uporabnikov oziroma ljudi, ki bi jih delo v nekem majhnem podjetju morebiti zanimalo.

Pri vseh oblikah trženja je pomembno, da si podjetja postavijo cilje, ki jih želijo doseči. Na tem področju sem prišel do spoznanja, da majhna podjetja, ki so bila vključena v raziskavo, pravzaprav **nimajo oblikovanih ciljev**, ki jih želijo s pomočjo družbenih omrežij doseči. Po njihovih besedah, jih ne znajo določiti, kar lahko povežemo predvsem s pomanjkanjem znanja. Cilje so sogovorci opredelili bolj kot **želje**, ki pa so večinoma povezane s **prepoznavnostjo, povečanjem prodaje ter boljšo nakupno izkušnjo za njihove kupce**.

Skoraj vsa v raziskavo vključena podjetja, so po pričetku uporabe družbenih omrežij za namene trženja občutila povečanje prodaje, ter predvsem povečanje prepoznavnosti, kar nakazuje, da se prej omenjeni razlogi skladajo tudi s teorijo. Samo v dveh podjetjih, po uvedbi trženja na družbenih omrežjih, povečanja prodaje ni bilo. Glavni razlog je v tem, da omenjeni podjetji poslujeta zgolj na medorganizacijskem trgu ter družbena omrežja uporabljata zgolj za povečevanje prepoznavnosti, prodajo pa pospešujejo na drugačne načine. Je pa zanimivo, da so v teh dveh podjetjih opazili izboljšanje odnosov z nekaterimi kupci ter lažje pridobivanje kadra. Iz tega lahko ugotovimo, da so družbena omrežja, v kolikor je namen **povečanje prodaje ter prepoznavnosti**, primerna za **majhna podjetja, ki poslujejo na trgu končnih porabnikov.** V kolikor pa majhno podjetje posluje na **medorganizacijskem trgu**, pa so družbena omrežja bolj primerna **za dvig splošne prepoznavnosti**, ter po mnenju sogovorca tudi za iskanje kadra ter izboljšanje odnosov s kupci.

Družbena omrežja majhnim podjetjem ponujajo ogromno prednosti. Na podlagi raziskave, sem prišel do ugotovitev, da vsa v raziskavo vključena podjetja vidijo največje prednosti družbenih omrežij predvsem na področju dosega ljudi ter njihove cenovne dostopnosti. Dodatno jim je všeč še možnost spremljanja mnenj strank, ter to, da je na družbenih omrežjih vse na enem mestu. Če pridobljene odgovore primerjamo s teorijo iz prvega dela raziskave, lahko ugotovimo, da sta tudi Öztamur in Karakadilar (2014) v svojem članku izpostavila predvsem doseg, cenovno dostopnost ter možnost spremljanja mnenj kupcev. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da so najpomembnejše prednosti, ki jih družbena omrežja omogočajo majhnim podjetjem, predvsem **doseg, cenovna dostopnost ter možnost spremljanja mnenj kupcev.**

Seveda pa družbena omrežja majhnim podjetjem ne prinašajo samo prednosti. Po besedah raznih avtorjev morajo podjetja, v kolikor želijo biti uspešna in učinkovita pri trženju na družbenih omrežjih, neprestano spremljati dogajanje na družbenih omrežjih, komunicirati s kupci, objavljati vsebino ter se prilagajati na spremembe in trende, ki se dogajajo na internetu. To pa od njih zahteva veliko časa, znanja in napora. Prav pomanjkanje časa in znanja, naj bi po besedah avtorjev predstavljalo eno od največjih pomanjkljivosti pri trženju na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih (Shopify Staff, 2023). To se je pokazalo tudi v moji raziskavi, saj je skoraj polovica sogovornikov kot slabost družbenih omrežij izpostavila prav veliko potrebnega znanja in časa, ki ga je treba vložiti v trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih. Dodatno avtorji omenjajo tudi slabost v obliki negativnih javnih komentarjev, ki jih lahko objavijo kupci, kar lahko povzroči majhnim podjetjem, ki že po naravi nimajo velikega števila kupcev, veliko nevšečnosti ter posnemanje s strani konkurence. Več kot polovica mojih sogovornikov je izpostavila tudi to trditev. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da so največje slabosti družbenih omrežij za majhna podjetja povezane prav s **pomanjkanjem časa in znanja, negativnimi javnimi komentarji kupcev in posnemanjem konkurence.** Skoraj vsi sogovorci so **pomanjkanje časa in znanja opredelili tudi kot enega največjih izzivov**, s katerimi se soočajo. Iz tega lahko sklepamo, da to predstavlja tudi največjo slabost trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja. Treba pa je poudariti, da obstajajo izjeme, ki pa s tem nimajo težav.

V raziskavi, pa so me zanimale tudi značilnosti pri trženju majhnih podjetij na družbenih omrežjih. Za majhna podjetja je značilno, da se soočajo s pomanjkanjem znanja in časa na področju trženja, za trženjske aktivnosti, pa so velikokrat zadolženi kar lastniki podjetij sami, z občasno pomočjo drugih zaposlenih (Bodlaj in Rojšek, 2014). To trditev lahko podprem tudi po koncu svoje raziskave, saj je v več kot polovici v raziskavo vključenih podjetij, za trženje na družbenih omrežjih zadolžen kar lastnik oziroma lastnica sama. V redkih primerih je za trženje na družbenih omrežjih odgovoren zaposlen oziroma zaposlena v podjetju, pa še tam se najde izjema in včasih naloge prevzame kar lastnik. Iz tega lahko ugotovimo, da se rezultati raziskave ujemajo s teoretičnim ozadjem, da je v majhnih podjetjih v večini primerov **za trženjske aktivnosti odgovoren kar lastnik sam**, seveda pa se vedno najde nekaj izjem, kjer imajo drugačne pristope.

Zanimalo me je tudi, koliko časa v izbranih majhnih podjetjih namenijo trženju na družbenih omrežjih. Ugotovil sem, da se čas, ki ga v izbranih majhnih podjetjih namenjajo družbenim omrežjem razteza od 10 minut na teden do nekaj ur na dan. Če povzamem, v povprečju porabijo podjetja **približno 2 do 3 ure na teden** za družbena omrežja. Več časa družbenim omrežjem namenjajo podjetja, ki delujejo na trgu končnih porabnikov, ker so družbena omrežja za njih bolj pomembna. Manj časa pa porabijo podjetja, ki poslujejo zgolj na medorganizacijskih trgih, saj družbena omrežja za njih niso tako pomembna. Iz tega lahko ugotovimo, da je čas, ki ga majhna podjetja namenijo trženju na družbenih omrežjih **odvisen od tega, na kakšnem trgu poslujejo ter kaj želijo doseči s pomočjo družbenih omrežij.**

Ugotovil sem, da je najbolj uporabljano družbeno omrežje med majhnimi podjetji **Facebook.** Največ majhnih podjetij ga uporablja zato, ker je na njih prisotnega največ njihovega ciljnega občinstva, ob enem pa je najbolj uporabljan med splošno populacijo. Sodelujoča majhna podjetja veliko uporabljajo tudi **Instagram**. Uporabljajo ga zato, ker je, kot na Facebooku, tam prisotnega veliko občinstva, ob enem pa način delovanja omogoča boljšo in lažjo objavo fotografij izdelkov oziroma storitev. Podjetja, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu, pa do neke mere uporabljajo tudi **LinkedIn,** ki je poslovno družbeno omrežje. V majhnem obsegu pa podjetja uporabljajo še Tik Tok in Twitter. Če pridobljene rezultate primerjamo s teoretično osnovo, lahko vidimo, da različni avtorji omenjajo Facebook, Instagram, LinkedIn in Tik Tok kot najbolj primerna družbena omrežja za majhna podjetja, predvsem zaradi publike, ki je tam prisotna, ter načinov objav, ki jih omogočajo. Kot zanimivost, avtorji družbenega omrežja Twitter ne opisujejo kot najbolj primernega za majhna podjetja. To lahko pripišemo predvsem tem, da tam ni prisotnega tolikšnega občinstva, ob enem pa tudi ni tako priljubljeno družbeno omrežje, v primerjavi z drugimi.

Za lažje oblikovanje in avtomatizacijo objav na družbenih omrežjih, lahko podjetja uporabljajo različna orodja, ki jim olajšajo delo, ob enem pa privarčujejo veliko časa. Ugotovil sem, da v majhnih podjetjih, z izjemo dveh primerov v moji raziskavi, **orodij** praktično **ne uporabljajo**, glavni razlog za to pa naj bi bil povezan s **pomanjkanjem znanja o uporabi orodij** in na splošno družbenih omrežij v majhnih podjetjih. Do zanimivih spoznanj lahko pridemo, če ugotovitev primerjamo s teorijo, kjer je avtor So zapisal, da je ravno uporaba orodij za avtomatizacijo in pomoč pri objavah značilna za majhna podjetja (So, 2023). Ugotovitve lahko utemeljimo s tem, da so sogovorci dejali, da nimajo dovolj znanja in časa niti za to, da bi se orodja sploh naučili uporabljati, ob enem pa je pomanjkanje znanja že nasploh značilno za majhna podjetja. V dveh podjetjih pa orodja uporabljajo in so močno odvisni od njih, kar se ujema s teoretično osnovo.

Zanimiva ugotovitev, ki sem jo pridobil s pomočjo raziskave, je povezana z oblikovanjem strategije trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih. Ugotovil sem, da **večina sodelujočih majhnih podjetij nima oblikovane strategije** pri trženju na družbenih omrežjih, saj si želijo biti čimbolj prilagodljiva na različne situacije, ob enem pa se soočajo s pomanjkanjem znanja. Če ugotovitev povežemo s teorijo, vidimo, da avtorji opisujejo, da so majhna podjetja na področju trženja lahko bolj fleksibilna v primerjavi z večjimi podjetji, kar do neke mere potrjuje ugotovitev (Bodlaj in Rojšek, 2014). Sočasno sem ugotovil, da majhna podjetja pri aktivnostih na družbenih omrežjih pretirano **ne sledijo trendom**, ter poskušajo biti čim bolj prilagodljiva ter originalna, kar sovpada z ugotovitvijo, da načeloma nimajo oblikovanih posebnih trženjskih strategij.

Na drugi strani pa sem ugotovil, da so majhna podjetja na področju trženja na družbenih omrežjih dokaj učinkovita, glede na njihov vložen trud in čas, v primerjavi z rezultati, ki jih dosežejo. Treba pa je poudariti, da vidijo še veliko prostora za izboljšave. Iz tega lahko

povzamemo, da v veliki verjetnosti **majhna podjetja s pomočjo družbenih omrežij ne dosegajo vsega, kar bi lahko**. Če primerjamo ugotovitev z mnenji nekaterih avtorjev, vidimo, da avtorji opisujejo, da majhna podjetja dosegajo nižje stopnje učinkovitosti, oziroma ne dosegajo tega, kar bi lahko, glavni razlogi pa so povezani z neprofesionalno uporabo družbenih omrežij ter slabo oblikovanimi strategijami (Cesaroni in Consoli, 2015). To potrjuje mojo ugotovitev, saj sem predhodno ugotovil, da večina majhnih podjetij nima niti oblikovanih strategij in znanja**,** ki bi bili torej potrebni za učinkovitejšo uporabo družbenih omrežij.

Kot sem že omenil, sem prišel do spoznanja, da večina majhnih podjetij sploh nima oblikovane strategije trženja na družbenih omrežjih. Zato je zelo zanimiva in spodbudna ugotovitev, da večina sodelujočih majhnih podjetij **spremlja uspešnost svojih trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih.** Izvajajo meritve povezane z dosegom svojih objav, številom komentarjev in klikov na objave, ter tudi količino prodaje. Različni avtorji omenjajo, da izvajanje meritev oziroma spremljanje uspešnosti igra zelo pomembno vlogo pri trženju na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih (Shopify Staff, 2023). Ob enem pa avtorji omenjajo meritve, ki jih izvajajo tudi v podjetjih vključenih v raziskavo. Ugotovitev je zelo zanimiva, če jo primerjam s predhodno ugotovitvijo, da majhna podjetja nimajo oblikovanih konkretnih strategij in ciljev trženja na družbenih omrežjih, saj naj bi podjetja s spremljanjem uspešnosti pravzaprav preverjala, ali njihove strategije delujejo, oziroma ali dosegajo zastavljene cilje, ki naj bi bili oblikovani po načelih SMART.

Kakorkoli obrnemo, družbena omrežja igrajo v očeh lastnikov majhnih podjetij zelo veliko vlogo. Prišel sem do spoznanja, da **družbena omrežja za majhna podjetja igrajo zelo pomembno vlogo** predvsem **s finančnega vidika**, saj so cenovno zelo dostopna, ter z vidika **dosega ljudi**, saj omogočajo, da neko objavo vidi ogromno število ljudi. Navsezadnje pa se lahko s kupci preko družbenih omrežij podjetja zbližajo ter tako **izboljšajo odnose**. Tukaj je potrebno izpostaviti tudi pomen povečane uporabe mobilnih telefonov in interneta, ki omogočajo enostaven dostop do družbenih omrežij. Če primerjamo ugotovitve s teorijo, vidimo, da tudi avtorji omenjajo predvsem pomen finančne dostopnosti ter svetovnega dosega, ki ga omogočajo družbena omrežja (Öztamur in Karakadilar, 2014).

Treba pa je izpostaviti, da se pomen uporabe družbenih omrežij za trženjske namene razlikuje glede na trge, kjer majhna podjetja poslujejo. Ugotovitve nakazujejo, da v kolikor majhno podjetje posluje na medorganizacijskem trgu, **družbena omrežja zanj ne predstavljajo takšnega pomena**, saj njihovih ciljnih kupcev tam ni prisotnih, ob enem pa se v glavnem trudijo povečati prepoznavnost. V kolikor pa majhno podjetje posluje na trgu končnih porabnikov, pa je zgodba obratna, **družbena omrežja igrajo za takšna podjetja zelo pomembno vlogo**, saj se podjetja trudijo povečati tako prepoznavnost kot tudi prodajo, kar ima za majhna podjetja zelo velik pomen, sploh na kratek rok. Tukaj bi rad omenil še, da ugotovitve temeljijo na odgovorih podjetij, ki so bila vključena v raziskavo, ter da ni nujno, da omenjene ugotovitve veljajo za vsa majhna podjetja.

Ugotovil sem tudi, da si lastniki majhnih podjetij, ki so bila vključena v raziskavo, želijo, da bi se razvoj in uporaba družbenih omrežij v prihodnosti še nadaljevala. Pravzaprav se pripravljajo, da se v prihodnosti še bolj usmerijo v trženje na družbenih omrežjih. Lastniki majhnih podjetij, si poslovanja svojih podjetij brez pomoči družbenih omrežij praktično ne morejo več predstavljati, nekaj podjetij je bilo praktično ustanovljenih na podlagi družbenih omrežij. Konec družbenih omrežij bi, gledano dolgoročno, po besedah sogovorcev, v veliki meri predstavljal tudi konec za njihova podjetja. Kot že prej omenjeno, pa je **pomen družbenih omrežij za majhna podjetja odvisen predvsem od tega, na kakšnem trgu majhno podjetje posluje.** Dodatno je tukaj vredno omeniti še, da razlike o pomenu trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih, med različnimi dejavnostmi niso bile opažene, oziroma so bile zanemarljive.

Na podlagi pridobljenih ugotovitev iz raziskave, bi lastnikom majhnih podjetij oziroma osebam, ki so odgovorne za trženje na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih, svetoval sledeče:

- Uporaba družbenih omrežij za namene trženja je za majhna podjetja v današnjem času po mojem mnenju zelo pomembna, saj ogromno ljudi po svetu vsakodnevno uporablja družbena omrežja. Družbena omrežja zato predstavljajo enostaven in zelo dostopen način, kako lahko majhna podjetja dosežejo svoje kupce.

- V primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja, lahko majhna podjetja s pomočjo družbenih omrežij po nižjih stroških dosežejo veliko večje število ljudi, ob enem pa lahko spremljajo njihova mnenja ter posledično prilagajajo ponudbo. Tradicionalne oblike trženja pa še vedno igrajo pomembno vlogo, primerne so predvsem za tista podjetja, ki poslujejo z drugimi podjetji oziroma organizacijami.

- Družbena omrežja so za majhna podjetja primerna predvsem z vidika povečanja prepoznavnosti kot tudi za povečanje oziroma pospeševanje prodaje. Dodatno pa jih podjetja lahko uporabljajo tudi za iskanje potrebnega kadra.

- V kolikor podjetje posluje na trgu končnih porabnikov, so družbena omrežja zelo primerna za povečanje prepoznavnosti podjetja, kot tudi za povečanje oziroma pospeševanje prodaje. V kolikor pa podjetje posluje na medorganizacijskem trgu, pa so družbena omrežja primerna za povečanje splošne prepoznavnosti podjetja.

- Pred začetkom uporabe družbenih omrežij v majhnih podjetjih, morajo odgovorni oblikovati konkretne cilje, ki morajo temeljiti na podlagi načel SMART. SMART cilji omogočajo lažje in natančnejše spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti. Za majhna podjetja je značilno, da v veliko primerih nimajo niti oblikovane trženjske strategije, kaj šele trženjskih ciljev. Zaradi tega bi vsem odgovornim za trženje na družbenih omrežjih

v majhnih podjetjih svetoval, da dobro in premišljeno določijo, kaj sploh želijo doseči s pomočjo družbenih omrežij.

- Majhna podjetja morajo biti pri trženju na družbenih omrežjih pozorna predvsem na veliko porabo časa in potrebnega znanja za izvajanje trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih, ob enem pa morajo biti pozorna tudi na negativne javne komentarje, ki lahko močno očrnijo ugled podjetja v javnosti. Pred pričetkom uporabe družbenih omrežij, je zato po mojem mnenju priporočljivo izobraževanje na tem področju, saj veliko majhnih podjetij trženje na družbenih omrežjih podcenjuje, ter kasneje posledično ne dosega željene učinkovitosti oziroma uspešnosti.

- Priporočljivo je, da za trženje na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih ni odgovornih več različnih oseb. V nasprotnem primeru lahko pride do razlik pri načinu komuniciranja in načinu objavljanja, kar lahko ima negativen vpliv na odnose s kupci kot tudi na ugled podjetja.

- Za majhna podjetja so najbolj primerna družbena omrežja Facebook in Instagram, do neke mere tudi LinkedIn, vse pa je odvisno od tega, na katerem trgu podjetje posluje.

- Potrebna je učinkovita določitev časa za izvajanje trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih. Pomanjkanje časa je namreč eden od glavnih razlogov za nižjo učinkovitost majhnih podjetij na področju trženja na družbenih omrežjih. Čas, ki bo namenjen za trženjske aktivnosti na družbenih omrežij, naj se določi glede na cilje, ki jih podjetje želi doseči.

- Za kar se da učinkovito in uspešno uporabo družbenih omrežij v majhnih podjetjih je potrebno oblikovati primerno trženjsko strategijo. Za majhna podjetja to lahko predstavlja velik izziv, predvsem zaradi pomanjkanja trženjskega znanja. Zato je še toliko bolj pomembno, da je strategija oblikovana natančno in premišljeno. Vsebovati mora določitev ciljnega občinstva in ciljev, pregled aktivnosti konkurence, jasno določitev vsebine ter postopke povezane s spremljanjem uspešnosti.

- Predvsem majhna podjetja si lahko pri oblikovanju objav na družbenih omrežjih pomagajo z različnimi orodji, ki omogočajo avtomatizacijo. Posledično so lahko bolj učinkovita, ob enem pa prihranijo veliko pomembnega časa.

- Spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih je za majhna podjetja zelo pomembno, saj lahko na podlagi spremljanja aktivnosti ugotovijo, kaj je potrebno spremeniti oziroma posodobiti, da bodo njihove aktivnosti uspešnejše.

- Razvoj tehnologije in predvsem povečana uporaba družbenih omrežij med splošno javnostjo nakazujeta, da se bo uporaba tehnologije in interneta v prihodnosti še

nadaljevala. Posledično bo pomen trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja po mojem mnenju vedno večji, zato morajo odgovorni v majhnih podjetjih neprestano spremljati njihov razvoj ter razvoju prilagajati svoje aktivnosti.

- Za majhna podjetja, ki poslujejo na trgu končnih porabnikov, je po mojem mnenju uporaba družbenih omrežij že skoraj nujna, saj družbena omrežja omogočajo zelo učinkovit način za izvajanje trženjskih aktivnosti. V kolikor majhno podjetje posluje na medorganizacijskem trgu, pa družbena omrežja zanj ne igrajo tolikšnega pomena, saj njihovih ciljnih kupcev ni prisotnih na družbenih omrežjih, ter morajo posledično uporabljati druge (tradicionalne) oblike trženja, da jih lahko dosežejo.

5.4 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave

5.4.1 Omejitve raziskave

Na podlagi kvalitativne raziskave, ki sem jo izvedel s pomočjo poglobljenih intervjujev, sem prišel do zelo pomembnih ugotovitev na področju trženja v majhnih podjetjih. Osebe oziroma sogovorniki, s katerimi sem poglobljene intervjuje tudi izvedel, so mi podali veliko zanimivih ter obširnih odgovorov, na podlagi katerih sem pridobil boljši in širši vpogled v obravnavano tematiko pomena trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja.

Pa vendar moramo predpostavljati, da pri vsaki raziskavi obstajajo določene omejitve. Pri moji raziskavi je potrebno omeniti, da so bila v raziskavo vključena podjetja, ki družbena omrežja dejansko aktivno uporabljajo. V raziskavo torej nisem vključil podjetij, ki družbenih omrežij ne uporabljajo. Raziskava tako ne more dati vpogledov v razloge, zaradi katerih se majhna podjetja ne odločajo za uporabo družbenih omrežij za trženjske namene.

Druga glavna omejitev moje raziskave pa je po mojem mnenju to, da sem v raziskavo vključil deset podjetij, vsako pa se ukvarja z drugo dejavnostjo. Na podlagi tega menim, da nisem mogel priti do bistvenih ugotovitev, ki nastajajo med različnimi dejavnostmi, ker je bilo v mojo raziskavo vključeno premajhno število podjetij, ki se ukvarjajo z enako dejavnostjo.

5.4.2 Priporočila za nadaljnje raziskave

Področje, ki sem ga raziskoval, se je po mojem mnenju v zadnjih letih zelo razvijalo, sploh zaradi povečane uporabe družbenih omrežij med splošno populacijo. Na podlagi tega me ni presenetilo, da sem med iskanjem različnih informacij naletel na kar nekaj raziskav, ki so bile povezane z družbenimi omrežji in majhnimi podjetji. Pa vendar, so se pri večini raziskav

raziskovalci osredotočali na zelo specifična področja pri trženju na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih.

Vsekakor menim, da bi bilo zelo zanimivo izvesti raziskavo z majhnimi podjetji, ki družbenih omrežij še ne uporabljajo, oziroma več ne uporabljajo. S tem bi lahko pridobili zanimive ugotovitve glede pomena ne uporabe družbenih omrežij v majhnih podjetjih. Na podlagi pridobljenih odgovorov, bi po mojem mnenju majhnim podjetjem lahko ponudili smernice, na kaj morajo biti pozorni, ko se odločajo za trženje na družbenih omrežjih, ter ali te smernice nakazujejo na neprimernost oziroma nepotrebnost uporabe družbenih omrežij za namene trženja za majhna podjetja.

Po mojem mnenju, bi bilo zanimivo izvesti tudi raziskavo pomena družbenih omrežij za majhna podjetja s to razliko, da bi v raziskavo vključili več majhnih podjetij z istimi glavnimi dejavnostmi. S tem bi lahko bolje preučili pomen družbenih omrežij glede na dejavnost, s katero se majhna podjetja ukvarjajo. Na podlagi tega, bi majhnim podjetjem lahko ponudili pregled nad razlikami, na katere morajo biti pozorna pri trženju na družbenih omrežjih, gledano z vidika njihove glavne dejavnosti.

Ob enem pa bi lahko izvedli tudi raziskavo, v katero bi vključili končne porabnike ter poskusili preučiti njihovo zaznavanje trženjskih aktivnosti podjetij. S pomočjo njihovih odgovorov bi lahko ugotovili, kaj je uporabnikom družbenih omrežij najbolj pomembno, ko opazijo objavo podjetij, ter kaj uporabniki od podjetij pričakujejo. Sočasno bi lahko pridobili vpogled v želje uporabnikov ter kako sprejemajo nakupne odločitve. Na podlagi tega, bi lahko tudi majhna podjetja pridobila veliko pomembnih informacij, na podlagi katerih bi lahko lažje oblikovala in izvajala trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih.

6 SKLEP

Razvoj tehnologije, interneta ter družbenih omrežij je močno vplival na to, kako podjetja izvajajo trženjske aktivnosti. Včasih so podjetja za izvajanje trženjskih aktivnosti večinoma uporabljala tradicionalne oblike trženja, kot so na primer oglasi na radiu, promocijski letaki, katalogi in podobno, od razvoja družbenih omrežij dalje, pa se podjetja v veliki meri poslužujejo tudi trženja na družbenih omrežjih. Trženje na družbenih omrežjih je oblika digitalnega trženja, ki temelji na izkoriščanju moči priljubljenih družbenih omrežij, oziroma spletnih aplikacij, ki omogočajo, da se uporabniki povežejo z drugimi uporabniki po svetu ter z njimi komunicirajo in delijo različne informacije. Glavne prednosti trženja na družbenih omrežjih, v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja, pa so, da lahko podjetja s pomočjo družbenih omrežij dosežejo veliko večje število ljudi, po nižjih stroških, preko interakcije z uporabniki pa lahko gradijo zaupanje in dobre odnose, ob enem pa lahko spremljajo tudi njihova mnenja ter njihovo vedenje.

Prav omenjene prednosti predstavljajo glavne razloge, zakaj so postala družbena omrežja tako priljubljena, za izvajanje trženjskih aktivnosti v podjetjih. V letu 2023, naj bi že več kot 90 % podjetij po svetu imelo ustvarjen profil na vsaj enem družbenem omrežju, v Sloveniji pa že več kot 60 % podjetij. Še posebej pomembno vlogo pa imajo družbena omrežja za majhna podjetja, za katera je značilno, da se že po naravi soočajo z omejenostjo finančnih sredstev ter pomanjkanjem znanja, sploh na področju trženja. Prav prednosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, pa igrajo, pri soočanju z zgoraj omenjenimi težavami, pomembno vlogo pri majhnih podjetjih. Ni presenetljivo, da se naj bi v letu 2023, že kar 80 % majhnih podjetij po svetu ter več kot 50 % majhnih podjetij iz Slovenije posluževalo trženja na družbenih omrežjih.

Velik pomen družbenim omrežjem pripisujejo tudi v raziskavo vključena majhna podjetja, ki poslujejo na različnih trgih ter se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi. Družbena omrežja v majhnih podjetjih uporabljajo predvsem zaradi povečanja prepoznavnosti, kot tudi za pospeševanje prodaje, ob enem pa je bilo ugotovljeno, da jih majhna podjetja uporabljajo tudi za iskanje potrebnega kadra, ter zaradi pritiska s strani javnosti oziroma konkurence. V podjetjih, ki poslujejo na trgu končnih porabnikov, uporabljajo družbena omrežja predvsem zaradi povečanja prepoznavnosti in prodaje, sogovorniki pa so omenili tudi, da je eden od glavnih razlogov tudi pritisk konkurence, saj je vedno več podjetij prisotnih na družbenih omrežjih. Na drugi strani pa v podjetjih, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu, uporabljajo družbena omrežja v glavnem zaradi povečanja prepoznavnosti, saj njihovih ciljnih kupcev ni prisotnih na družbenih omrežjih. Za sodelujoča majhna podjetja, tako tista, ki poslujejo na trgu končnih porabnikov, kot tista, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu, pa je bilo ugotovljeno, da družbena omrežja v nekaterih primerih uporabljajo tudi za iskanje potrebnega kadra. Tukaj je vredno omeniti tudi, da nekatera majhna podjetja, sploh tista, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu, zaradi trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih opažajo tudi izboljšanje odnosov z nekaterimi kupci.

Največje prednosti trženja na družbenih omrežjih za majhna podjetja predstavljajo predvsem ogromen doseg, ki ga omogočajo družbena omrežja, cenovna dostopnost, ter predvsem spremljanje mnenj in komentarjev kupcev na družbenih omrežjih. Največje slabosti trženja na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih, pa so povezane s pomanjkanjem znanja in časa za učinkovitejšo uporabo, ter z negativnimi javnimi komentarji.

Vsekakor pa to majhnih podjetij ne odvrne od tega, da ne bi uporabljala družbenih omrežij za trženjske namene. Prav nasprotno, z razvojem trženja na družbenih omrežjih, se je uporaba tradicionalnih oblik trženja močno zmanjšala, v nekaterih majhnih podjetjih trženje na družbenih omrežjih predstavlja celo edini način trženja, glavni razlogi pa so, kot že prej omenjeno, povezani s cenovno dostopnostjo ter ogromnim dosegom. Podjetja, ki pa poslujejo na medorganizacijskem trgu, pa se morajo še vedno posluževati tradicionalnih trženjskih oblik, saj lahko le tako dosežejo svojo ciljno publiko.

Značilnosti trženja v majhnih podjetjih, pa se kažejo tudi pri trženju na družbenih omrežjih. V večini primerov je za trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih zadolžen kar lastnik podjetja sam. Trženju na družbenih omrežjih v majhnih podjetjih namenjajo približno od dve do tri ure na teden, čas, ki ga namenijo družbenim omrežjem, pa se razlikuje glede na trg, kjer podjetje posluje, ter glede na to, kaj želijo majhna podjetja doseči. Majhna podjetja, ki poslujejo na trgu končnih porabnikov, v povprečju posvečajo več časa družbenim omrežjem, kot tista, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu. Majhna podjetja načeloma tudi nimajo oblikovanih ciljev, ki jih želijo doseči s pomočjo družbenih omrežij, cilje opredeljujejo kot želje, ki pa so povezane predvsem z večjo prodajo, prepoznavnostjo, ter boljšo nakupno izkušnjo za kupce. Glede na to, da v majhnih podjetjih pri trženju na družbenih omrežjih nimajo oblikovanih konkretnih ciljev, ni presenetljiva tudi ugotovitev, da nimajo oblikovanih niti konkretnih strategij glede trženja na družbenih omrežjih. Glavni razlog tiči v tem, da se soočajo s pomanjkanjem znanja, ob enem pa si želijo biti čim bolj fleksibilna ter prilagodljiva. Majhna podjetja največ uporabljajo družbeni omrežji Facebook ter Instagram, tista, ki pa poslujejo na medorganizacijskem trgu, pa tudi LinkedIn.

Če pogledamo še z vidika učinkovitosti majhnih podjetij pri trženju na družbenih omrežjih, lahko vidimo, da majhna podjetja ne dosegajo takšne učinkovitosti, kot bi jo lahko, oziroma dosegajo nižjo stopnjo učinkovitosti. Glavni razlogi so povezani predvsem s tem, da nimajo oblikovanih strategij, ob enem pa jim manjka tudi veliko potrebnega znanja za učinkovitejše izvajanje trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih. Gledano z vidika uspešnosti, pa je bilo ugotovljeno, da majhna podjetja redno spremljajo kazalce, s katerimi preverjajo uspešnost posameznih trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih, kljub temu da nimajo oblikovanih trženjskih strategij.

Če povzamemo in upoštevamo tudi teoretično ozadje, lahko vidimo, da družbena omrežja za majhna podjetja igrajo zelo pomembno vlogo, gledano predvsem s finančnega vidika, dosega ljudi, ki jih družbena omrežja omogočajo ter možnostjo izboljšanja odnosov s kupci. V majhnih podjetjih pričakujejo in si želijo, da se bosta razvoj in uporaba družbenih omrežij v prihodnosti še nadaljevala, saj si poslovanja svojih podjetij brez pomoči družbenih omrežij praktično ne morejo več predstavljati. Treba pa je poudariti, da se stopnja pomena razlikuje glede na trg, na katerem majhno podjetje posluje. Raziskava nakazuje, da v kolikor majhno podjetje posluje na medorganizacijskem trgu, družbena omrežja zanj ne predstavljajo takšnega pomena, saj njihovih ciljnih kupcev tam ni prisotnih, v kolikor pa majhno podjetje posluje na trgu končnih porabnikov, pa je zgodba obratna, družbena omrežja igrajo za takšna podjetja zelo pomembno vlogo.

LITERATURA IN VIRI

1. Agrawal, K. (2023, 24. april). *Social media marketing trends: Staying ahead of the curve in 2023.* https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-trends-staying-ahead-curve-2023-agrawal-1f
2. Arora, K. (2023, 27. maj). *The impact of privacy regulations on digital marketing.* https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/05/17/the-impact-of-privacy-regulations-on-digital-marketing/?sh=770890eeb1ab
3. Arsath, A. (2018). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *Shanlax international journal of management, 6*(1), 152–158.
4. Baker, K. (2023, 8. julij). *B2B vs B2C social media marketing: Learn the differences and skyrocket your brand's online presence.* https://www.businesstechweekly.com/digital-and-online-marketing/social-media-marketing/b2b-vs-b2c-social-media-marketing/
5. Beqiri, G. in Bello, K. (2021). The effect of social media marketing compared to traditional marketing on sales: A study of enterprises in Kosovo. *WSEAS transactions on business and economics, 18,* 402–410.
6. Bodlaj, M. in Rojšek,. I. (2014). Marketing in small firms: The case of Slovenia. *Economic and business review, 16*(2), 101–119.
7. Boyd, D. in Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication, 13*(1), 37–48.
8. Brin, D. (2022, 8 marec). *56% of small businesses are prioritizing social media in 2022: Survey.* https://upcity.com/experts/small-business-social-media-survey/
9. Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J. in Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent business & management, 10.*
10. Bubbas Meltys. [@bubbasmeltys]. (brez datuma). *Objave*. [Profil na Instagramu]. Instagram. https://www.instagram.com/bubbasmeltys/
11. Buffer. (brez datuma). *Social media*. https://buffer.com/social-media-terms/social-media
12. Business4beginners. (2023, 3. julij). *5 examples of small businesses killing it on social media.* https://www.business4beginners.co.uk/5-examples-of-small-businesses-killing-it-on-social-media/
13. Cesaroni, F. in Consoli, D. (2015). Are small businesses really able to take advantage of social media. *Electronic journal of knowledge management*, *13*(4), 257–268.
14. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7. izd.). Pearson.
15. Chandra, A. (2022, 15. junij). *How to measure the effectiveness of a social media campaign?.* https://www.linkedin.com/pulse/how-measure-effectiveness-social-media-campaign-aashu-chandra-pmp
16. Collective alternative. (2023). *Small business marketing trends to focus on in 2023.* https://www.collectivealternative.com/small-business-marketing-trends-to-focus-on-in-2023/
17. Dahl, S. (2014). *Social media marketing: Theories and applications.* Sage Publications.

18. Daou, L. (2020, 26. junij). Social media vs traditional marketing. *Business and social media in the Middle East,* 3–16.
19. Datareportal. (2023). *Digital around the World.* https://datareportal.com/global-digital-overview
20. Deel, I. (2023). *Social media marketing strategies for small businesses: A comprehensive guide to success and growth* (diplomsko delo). Department of marketing, East Tennessee State University.
21. Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International journal of trend in scientific research and development (IJTSRD), Conference issue,* 2456 – 6470.
22. Dev, N. in Chopra, V. (2022). Small businesses and marketing on Instagram. *Global journal for research analysis, 11*(2).
23. Dollarhide, M. (2024, 23. februar). *Social media: Definition, importance, top websites & apps.* https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp
24. Eltayib, N., Bhimani, A., Gandhi, I. in Kamdar, T. (2018). The effect of social media marketing in small business performance. *International journal of novel research in marketing management and economics, 5*(1), 141–147.
25. Eser, A. (2023, 13. junij). *Essential small business social media statistics in 2023.* https://zipdo.co/statistics/small-business-social-media/
26. Evans, D., Mckee, J. in Bratton, S. (2021). *Social media marketing.* Sybex.
27. Fisher, B. (2023, 14. februar). *How user behavior is changing on social media and digital video in the UK.* https://www.insiderintelligence.com/content/how-user-behavior-changing-on-social-media-digital-video-uk
28. H2O Media Inc. (2017, 14. november). *Get social: The advantages of social media for small companies.* https://www.h2omedia.com/advantages-social-media-small-companies/
29. Hayes, A. (2023, 12. april). *Social media marketing (SMM): What it is, how it works, pros and cons.* https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp
30. Heaslip, E. (2022, 20. april). *B2B vs B2C: What's the difference.* https://www.uschamber.com/co/start/strategy/b2b-vs-b2c
31. Honzak, U. (2018, 27. april). *Pogoji za določitev velikosti podjetj.* https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pogoji-za-dolocitev-velikosti-podjetja
32. IMM Graduate School. (2023, 23. februar). *The impact of social media on traditional marketing strategies.* https://imm.ac.za/the-impact-of-social-media-on-traditional-marketing-strategies/
33. Indeed editorial team. (2023, 11. marec). *7 Pros and cons of social media marketing.* https://www.indeed.com/career-advice/career-development/pros-and-cons-of-social-media-marketing
34. Innovativ Online. (2023, 18. maj). *The ethics of social media marketing: What you need to know.* https://innovativonline.medium.com/the-ethics-of-social-media-marketing-what-you-need-to-know-ab7b5f45e38b

35. Iršič, M., Milfelner, B. in Pisnik, A. (2019). *Marketing – temeljni koncepti in njiihova uporaba v digitalnem okolju* (2. izd.). Pearson.
36. Jyotisman. (2023, 20. marec). *Digital marketing trends.* https://www.noboruworld.com/glossary/digital-marketing-trends-definition/
37. Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G. in Habil, H. (2012). Trusting the social media in small business. *Procedia - Social and behavioral Sciences 66,* 564 – 570.
38. Kemp S. (2024, 23. februar). *Digital 2024: Slovenia.* https://datareportal.com/reports/digital-2024-slovenia
39. Kendall, M. (2021, 16. februar). *How to create a social media strategy for small businesses*. [objava na blogu]. https://later.com/blog/social-media-strategy-for-small-businesses/
40. Kenton, W. (2023, 27. februar). *Mobile marketing: Definition, how it works, and examples.* https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp
41. Kerik, G. (2022, 11. april). *Is social media marketing better for B2C or B2B businesses.* https://www.wsidigitalboost.com/social-media-marketing-b2c-or-b2b-businesses
42. Kotler, P., Kartajava, H. in Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
43. Krivec, R. (2023, 26. oktober). *Digital marketing statistics: How many business use digital marketing.* https://colorlib.com/wp/digital-marketing-statistics/
44. Kumar, V., Nanda, P. in Tawangar, S. (2022). Social media in business decisions of MSMEs: Practices and challenges. *International journal of decision support system technology*, *14*(1).
45. Lang, K. (2023, 23. avgust). *Ask buffer: How many social media platforms should a small business be active on?.* https://buffer.com/resources/how-many-social-media-platforms-business/
46. Lekshmi, R. in Varun, M. (2016). Small businesses and social media marketing. *International journal of management and social science research review*, *29*(1), 150–156.
47. Leonard, K. (2023, 4. avgust). *13 essential social media metrics in 2023.* https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/
48. Li, F., Larimo, J. in Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the academy of marketing science, 49,* 51–70.
49. LinkedIn. (brez datuma). *How to follow advertising rules on social media.* https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-follow-advertising-rules-social
50. Macready, H. (2023, 15. september). *How to do social media marketing for small business.* [objava na blogu]. https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/
51. Mailchimp. (brez datuma). *Content marketing*. https://mailchimp.com/it/marketing-glossary/content-marketing/
52. Malhotra, N. (2009). *Basic marketing research: Integration of social media* (4. izd.). Pearson.

53. Mccollum, D. (2020, 15. oktober). *Balancing digital with traditional marketing.* [objava na blogu]. https://info.zimmermarketing.com/blog/balancing-digital-with-traditional-marketing
54. Meden, G. (2020, 9. januar). *Kako in koliko Slovenici uporabljamo družbena omrežja.* https://www.marketingmagazin.si/aktualno/kako-koliko-slovenci-uporabljamo-druzbena-omrezja
55. Mehendale, S., Khosla, R., Rawat, A., Kumar, M. in Singh, S. (2020). Social media and its impact on user behavior – a methodological and thematic review. *Journal of content, community & communication, 12.*
56. Melgaard, M. (2020). *6 tips to choose the right social platform for your business.* [objava na blogu]. https://aventigroup.com/blog/6-tips-for-choosing-the-right-social-media-platform-for-your-business/
57. Monnappa, A. (2023, 7. november). *The history and evolution of digital marketing.* https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article
58. Moursi, A. (2023, 23. avgust). *How to create a social media strategy for your small business in 8 steps: A complete guide.* [objava na blogu]. https://www.hopperhq.com/blog/social-media-strategy-small-business/
59. Nadanyiova, M., Majerova, J. in Gajanova, L. (2021). Digital marketing as a source of competitive advantage: Case study of Slovak Republic. *Marketing and management of innovations, 4,* 92 – 103.
60. Nadaraja, R. in Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hempshire University,* 1-10.
61. Nasrudin, A. (2021, 12. avgust). *Small business: Characteristics, importance, disadvantages.* https://penpoin.com/small-business/
62. Chew Shu Jun, E. (2022, 3. junij). *What are the benefits of social media marketing for small businesses*. [objava na blogu]. https://www.nextlevel.sg/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-small-businesses/
63. Öztamur, D. in Karakadilar, I. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and behavioral sciences, 150,* 511 – 520.
64. Perry, A. [@sugarandsloth]. (brez datuma). *Objave*. [Profil na Instagramu]. Instagram. https://www.instagram.com/sugarandsloth/
65. Petic, Y. (2023, 19. oktober). *Social media marketing trends.* [objava na blogu]. https://www.vezadigital.com/post/social-media-marketing-trends
66. Pillsbury Law. (2016). *The legal implications of social media marketing & advertising*. https://www.pillsburylaw.com/images/content/1/0/v2/102362/FACTSHEET-SocialMediaMarketingAdvert.pdf
67. Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic journal of business, administration, law and social sciences*, *2*(3).
68. PRNewswire. (2019, 18. junij). *One-Quarter of Small Businesses Use Influencers to Create Content on Social Media, According to Survey.*

https://www.prnewswire.com/news-releases/one-quarter-of-small-businesses-use-influencers-to-create-content-on-social-media-according-to-survey-300870129.html
69. Ramsay, R. (brez datuma). *How to use linkedIn as a small business.* https://dotknowledge.uk/articles/view-article/how-to-use-linkedin-as-a-small-business
70. RevvLab. (2023, 30. september). *Future of digital marketing: The biggest opportunities in 2023.* https://www.linkedin.com/pulse/future-digital-marketing-biggest-opportunities-2023-revvlab
71. Schaffer, N. (2024, 30. marec). *55 compelling social media marketing statistics you need to know for 2024.* https://nealschaffer.com/social-media-marketing-statistics/
72. Schaupp, L. in Be´langer, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of informations systems, 28*(1), 187–207.
73. Shewale, R. (2023, 27. november). *185 digital marketing statistics 2023 (Ads, SEO, PPC & more).* https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/
74. Shopify Staff. (2023, 10. maj). *Social media marketing guide for small business owners.* [objava na blogu]. https://www.shopify.com/blog/social-media-small-businesses
75. So, K. (2023, 28. februar). *12 social media best practices for small business owners in 2023*. https://americassbdc.org/12-social-media-best-practices-for-small-business-owners-in-2023/
76. Sodja, S. in Kordić, R. (2021, 27. september). *Expert guide to advertising regulations in Slovenia*. https://cms.law/en/int/expert-guides/cms-expert-guide-to-advertising-regulations/slovenia
77. Statista. (2023a). *Most popular social networks worldwide as of october 2023, ranked by number of monthly active users.* https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
78. Statista. (2023b). *Most popular reasons for internet users in the United States to use social media as of 3rd quarter 2023.* https://www.statista.com/statistics/1337321/us-leading-social-media-usage-reasons/
79. Statistični urad Republike Slovenije - SURS. (2023, 5. december). *Polovica malih in srednje velikih podjetij dosegla vsaj osnovno stopnjo digitalne zrelosti*. https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/11516
80. Statistik.si. (brez datuma). *Kaj je vzorec?* https://www.statistik.si/vzorec/
81. Sugar & Sloth. [@sugarandslothbesties]. (brez datuma). *Skupnost.* [Profil na Facebooku]. Facebook. https://www.facebook.com/groups/sugarandslothbesties/
82. Sutarwala, U. (2023, 21. avgust). *Impact of social media marketing on businesses.* [objava na blogu]. https://www.sprinklr.com/blog/social-media-business-marketing/
83. Team Benchmark. (2023, 8. november). *Navigating digital marketing trends: Strategies for small businesses.* [objava na blogu]. https://www.benchmarkemail.com/blog/digital-marketing-small-businesses/
84. Veleva, S. in Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantage. *IOP conference series: Materials science and engineering, 940.*
85. Virteom. (brez datuma). *Six benefits of social media to a small business*. https://virteom.com/six-benefits-of-social-media-to-a-small-business

86. Yankson, H. (2023, 16. marec). *B2B VS. B2C social media marketing: Key differences every marketer should know*. https://www.linkedin.com/pulse/b2b-vs-b2c-social-media-marketing-key-differences-every-yankson

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik vprašanj za poglobljene intervjuje

1. **Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?**

2. **Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?**

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete, kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti? (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

13. **Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?**

14. **Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja, kot je Vaše?**

15. **Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?**

16. **Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?**

Priloga 2: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 1

Sogovornica: zaposlena v podjetju

1. **Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?**

   Z uporabo družbenih omrežij smo začeli praktično takoj ob ustanovitvi podjetja v letu 2021. Veliko materiala in vsebine za družbena omrežja smo si pripravili že prej. Glavni razlogi za uporabo družbenih omrežij so bili povezani predvsem z doseganjem željene prepoznavnosti, saj smo bili novo podjetje in nas nihče praktično ni poznal. Ob enem se pa je bil eden od glavnih razlogov, da smo se tako osredotočili na družbena omrežja tudi njihov doseg, ob relativno nizkih stroških.

2. **Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?**

   Uporaba družbenih omrežjih je na naše poslovanje pravzaprav vplivala bolje, kot pa smo pričakovali. Kot sem omenila smo s pomočjo družbenih omrežij postali prepoznavni oziroma smo se postavili na zemljevid. Pridobili smo veliko strank, kar se je posledično pokazalo tudi na področju prodaje.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

   V bistvu smo si zamislili, da bi s pomočjo družbenih omrežij gradili nek »image« o našem podjetju med širšo javnostjo. Radi bi, da bi si nas ljudje zapomnili, ter da bi o nas imeli dobro predstavo. Ob enem pa si želimo seveda pridobiti čim več novih kupcev na letni ravni. Radi bi se tudi čim bolj povezali z našimi kupci, ter na podlagi neke prijateljske komunikacije z njimi gradili neke dobre odnose, na podlagi katerih bi ostajali pri nas.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

   Največje prednosti so zagotovo doseg ogromnega števila ljudi, ter dostopnost. Osebno pa vidim prednost tudi na področju vplivnežev. Družbena omrežja so nam praktično omogočila ta nek novi način oglaševanja s pomočjo spletnih vplivnežev oziroma mikro vplivnežev. Slaba stran družbenih omrežij je povezana predvsem z negativnimi komentarji, ter veliko napora za kvalitetne objave.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

   Trenutno se ne soočamo z nekimi omembe vrednimi izzivi. Včasih moramo malo več delati, ter nam potem zmanjka nekaj časa za objave, ampak vse to se da urediti, če si nekaj želiš.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

   Pri nas sem za vse objave in komunikacijo s kupci odgovorna jaz, včasih, ko imam več obveznosti, mi na pomoč priskoči moj fant oziroma njegova sestra, ki tudi vodi podjetje. Objavam ter komunikaciji s kupci namenimo res veliko časa, tudi po par ur na dan. Predvsem zato, ker je tudi kupcem komunikacija preko družbenih omrežij zelo blizu in hitro odzivnost od nas tudi pričakujejo.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

   Uporabljamo Instagram, Facebook ter Tik Tok. Ta omrežja so najbolj relevantna za naš brand. Ob enem je na njih prisotna tudi naša ciljna publika.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

   Kot sem že omenila, smo naše podjetje zgradili praktično s pomočjo družbenih omrežij, tako da tukaj lahko rečem samo to, da brez njih nebi bili kjer smo danes. Klasičnih oglaševalskih metod se praktično ne poslužujemo, razen v naši prodajalni, kjer imamo izobešenih nekaj letakov. Drugače pa vse temelji na družbenih omrežjih.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Orodja dobro poznamo, jih tudi uporabljamo, da se lahko objave čimprej pripravijo. Vem, da imajo nekateri strah pred uporabo teh orodij, ampak nam kar precej pomagajo, sedaj ko vemo, kako pravzaprav delujejo. Glede trendov pa lahko rečem, da se jim trudimo čim bolj slediti, saj na tak način vzdržujemo engagement s kupci, ob enem pa so naše objave tudi bolj zanimive, ter tudi nam so bolj všeč. Tako tudi kupcem pokažemo, da se trudimo.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

Imamo oblikovano strategijo glede zgradbe naših objav, časa objav, ter vsebine. Smo se pa odločili da strategijo prilagajamo med meseci, ker v naši panogi, se potrebe spreminjajo glede na dogodke v letu. Recimo poleti je več dekliščin in fantovščin, zato se takrat bolj posvečamo objavam na tem področju. Pozimi, ko se vse vrti o božiču, pa se na primer osredotočamo na to.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

    Menimo, da smo kar dokaj učinkoviti, ampak saj vsi vemo, da se vedno še lahko kaj popravi in izboljša, tako da lahko rečem, da se trudimo.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

    Uspešnost aktivnosti merimo na vsakodnevni bazi, saj nam to daje pomembne vpoglede v to, kako naše objave sprejmejo kupci. Merimo predvsem doseg objav, ter klike na objavo, potem pa to tudi primerjamo s količino prodaje.

13. **Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?**

    Nimamo nekih slabih izkušenj, mogoče samo kopiranje s strani konkurenčnega podjetja. Ampak tudi to je lahko v nekaterih primerih koristno.

14. **Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?**

    Mislim, da so zelo pomembna za takšna majhna podjetja kot je naše, sploh v začetku, ko ljudje še ne poznajo podjetja. Kasneje pa so tudi zelo uporabna, saj lahko preko njih z kupci gradiš neke odnose, ki so zelo pomembni za zvestobo kupcev.

15. **Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?**

    Glede na moje poznavanje tega področja, mislim, da se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala, mogoče se včasih kaže neka zasičenost, ampak na dolgi rok mislim, da bodo majhna podjetja in družbena omrežja še vedno zelo povezana.

16. **Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?**

To si zelo težko predstavljam, sploh zaradi tega, ker za naše podjetje družbena omrežja igrajo zelo veliko vlogo. Vsi nas poznajo zaradi družbenih omrežij in res težko rečem, kaj bi se dogajalo z nami, če družbenih omrežij nebi bilo.

Priloga 3: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 2

Sogovornik: lastnik podjetja

1. **Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?**

   Z uporabo družbenih omrežij smo začeli pred nekaj več kot petimi leti, predvsem zaradi samopromocije in prepoznavnosti. Delujemo na medorganizacijskem trgu, zato naše stranke tukaj seveda niso prisotne, objave so namenjene širši javnosti. Jih pa uporabljamo predvsem tudi za iskanje potencialnega kadra.

2. **Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?**

   Družbena omrežja niso imela za nas pretiranega vpliva na poslovanje. Zelo pomembna pa so za pridobivanje novega kadra, ter predvsem za izboljšanje odnosov z javnostjo.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

   Cilji, ki jih želimo s pomočjo družbenih omrežij doseči so povezani izključno z prepoznavnostjo, nimamo niti oblikovanih kakšnih konkretnih številk, ampak samo, da ljudje spoznajo, kdo smo, kaj delamo, kakšen doprinos imamo.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

   Največjo prednost vidim v tem, da družbena omrežja omogočajo direkten nagovor, cenovno so zelo dostopna in veliko ljudi jih uporablja. Slabosti pa so povezane predvsem s negativnimi javnimi komentarji, ki lahko podjetju povzroči veliko nevšečnosti.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

   Predvsem nam primanjkuje časa, radi bi tudi, da so objave na bolj profesionalnem nivoju, vendar nimamo dovolj znanja.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

Pri nas sem za družbena omrežja zadolžen jaz, na teden pa objavam namenim od 10 do 30 minut.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

   Prisotni smo na Facebook-u in LinkedIn-u. Facebook uporabljajo tiste skupine ljudi, ki bi jih mogoče delo pri nas zanimalo, prisotna je tudi širša javnost, kateri se hočemo pokazati kot podjetje. LinkedIn pa uporabljamo zato, ker je to poslovno družbeno omrežje, tam nas lahko vidijo druga podjetja, omogoča direktno komunikacijo z drugimi podjetji, malo bolj profesionalno za podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

   Veliko več se uporablja družbena omrežja, tradicionalne oblike uporabljamo še vedno, ampak v manjšem obsegu. Še vedno organiziramo razne dneve odprtih vrat, konference, sejme, delimo brošure, ampak to je bolj namenjeno našim potencialnim strankam, za promocijo in oglaševanje podjetja širši javnosti pa uporabljamo samo družbena omrežja.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Za orodja smo že slišali, vendar jih ne uporabljamo, jih niti ne znamo. Kar pa se tiče trendov, nočemo biti kot večina podjetij, zato kreiramo edinstvene objave, takšne kot so všeč nam.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

    Nimamo oblikovanih kakšnih strategij, mogoče malo prilagodimo objave ob raznih dogodkih oziroma posebnih priložnostih, kaj več pa ne.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

    Osebno mislim, da dosežemo kar veliko, smo zadovoljni, verjetno če bi imeli več časa in znanja, bi lahko bilo še bolje.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

Tega pravzaprav ne spremljamo. Smo se večkrat pogovarjali, vendar nikoli dejansko spremljali.

13. Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?

Do sedaj na srečo še nimamo, spomnim se nekih negativnih javnih komentarjev, vendar kaj več od tega pa ne.

14. Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?

Po mojem mnenju imajo družbena omrežja za majhna podjetja zelo velik pomen, sploh iz vidika promocije in tudi iskanja primernega kadra. Če pa pogledam še iz finančnega vidika, pa so zelo dostopna, tudi za mlada, na novo ustanovljena podjetja, ki imajo po navadi težave s financami.

15. Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?

Osebno upam, da bo uporaba družbenih omrežij, vsaj pri nas rastla, ker se vse razvija v to smer povezano z internetom in umetno inteligenco. Mislim, da se bo še kar nekaj časa to razvijalo, preden se ustavi.

16. Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?

Čeprav družbena omrežja uporabljamo z namenom samopromocije in ozaveščanja javnosti o nas, menim, da so družbena omrežja za nas zelo pomembna, ker nam veliko ljudi sledi na družbenih omrežjih, ob enem pa spremljajo kje smo prisotni, ali smo uvedli kakšne novosti in podobno. Predvsem na območju kjer delujemo, smo postali zelo prepoznavni in vidi se da ljudi zanima naše podjetje. Prej tega ni bilo, ko nismo bili prisotni na družbenih omrežjih.

Priloga 4: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 3

Sogovornik: zaposlen v podjetju

1. Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?

Z uporabo družbenih omrežij smo začeli v letu 2009, takrat vem, da smo ustvarili prvi profil na Facebook-u. Uporabljati smo jih začeli predvsem, ker smo želeli povečati

prepoznavnost, povečati prodajo, ob enem pa smo čutili tudi pritisk, ker je bilo veliko konkurenčnih podjetij že prisotnih na družbenih omrežjih.

2. **Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?**

   Najbolj so družbena omrežja vplivala na prepoznavnost, izdelke smo začeli prodajati praktično po celi Sloveniji, sočasno pa je to vplivalo tudi na višjo prodajo.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

   Želimo doseči predvsem to, da ljudje naše izdelke vidijo, se o njih informirajo, ker potem lažje sprejmejo nakupno odločitev. Kar pa se tiče ciljev, pa nimamo določeno nič specifičnega, če več prodamo, smo zadovoljni.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

   Največjo prednost vidim o dosegu ljudi, ki ga družbena omrežja omogočajo. Potem je pomembno tudi to, da je njihova uporaba brezplačna. Slabosti pa vidim predvsem v negativnih javnih komentarjih, ki lahko imajo slab vpliv na podjetje.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

   Primanjkuje nam predvsem časa, ob že tako natrpanem urniku, potrebovali bi tudi več znanja, kar se tiče oblikovanja objav. Pa tudi odzivnost je težava, kupci hočejo čim hitrejši odziv in včasih težko najdemo čas, da bi jim lahko takoj odgovorili na družbenih omrežjih.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

   Pri nas sem odgovoren jaz, na dan pa porabim od 30 minut do 1 ure za objave in komunikacijo na družbenih omrežjih.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

   Uporabljamo Facebook in Instagram za oglaševanje, ker je tam prisotno ciljno občinstvo, LinkedIn pa za sodelovanja na medorganizacijskem trgu, ker ga uporabljajo podjetja, ki bi jih mogoče zanimalo kakšno sodelovanje z nami.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

   Od začetka uporabe družbenih omrežij ter predvsem razcveta družbenih omrežij med splošno javnostjo, se tradicionalnih oblik trženja poslužujemo zelo malo. Včasih smo imeli objave po radiu, danes jih imamo zelo po redko, skoraj nikoli. Tudi sama prodajalna ne vsebuje več toliko promocijskih materialov, ker stranke vse vidijo že na družbenih omrežjih.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Orodja poznamo, sem v enem obdobju poskusil uporabljati, vendar nimam dovolj znanja, oziroma bi se moral bolj poglobiti v to, da bi mi dejansko koristilo, tako da zaenkrat vse objavljamo ročno. Trendom pa pretirano ne sledimo, ker večinoma objavljamo naše izdelke, kjer pa je bolje, da je objava čim bolj preprosta.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

    Imamo nekakšno strategijo, če temu lahko to rečemo. Trudimo se objavljati ob točno določenih urah, ko je aktivnih čim več uporabnikov. Trudimo se tudi, da so vse objave v istem stilu, da se med sabo ujemajo. To je pa tudi vse. Vsebino objav določimo sproti.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

    Menimo, da nismo pretirano učinkoviti, predvsem zaradi pomanjkanja znanja in časa. Ampak za tako podjetje kot smo mi, se vsak nov kupec pozna, zato smo zadovoljni.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

    Občasno spremljamo doseg objav, ter koliko ljudi dejansko »všečka« naše objave. Povečanje prodaje pa bolj težko spremljamo, ker ni nujno, da se prodaja poveča ravno zaradi objav na družbenih omrežjih.

13. **Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?**

Nič posebnega, razen tega, da se je nekdo spravil na nas in nas poskusil javno blatiti, ker bi mu naj nekaj zamenjali. Izkazalo se je, da ni imel prav, zato smo zahtevali javno opravičilo na Facebook-u. Kaj več od tega pa se ne spomni, da bi se zgodilo.

14. Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?

Po mojem mnenju so za majhna podjetja družbena omrežja zelo pomembna, sploh kadar želijo povečati prodajo in prepoznavnost. Majhna podjetja morajo po mojem mnenju veliko delati na tem, saj vidim potencial. Zelo zanimivi so mi postali tudi mikro influencerji, menim, da bi morala majhna podjetja razmišljati o takšnih sodelovanjih.

15. Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?

Menim, da se bo to samo še stopnjevalo, ker je vse več ljudi tudi prisotnih na družbenih omrežjih, vse več pa uporabljamo tudi mobilne telefone in računalnike.

16. Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?

Poslovanje našega podjetja brez družbenih omrežij si ne morem več predstavljati. Če pomislim samo na stroške oglaševanja, ki smo jih imeli pred družbenimi omrežji, če pomislim na doseg, ki ga omogočajo družbena omrežja, na vse zadnje pa ne smemo pozabiti tudi na to, da imajo že skoraj vsa podjetja družbeno omrežje in če te ni na družbenih omrežjih, praktično ne obstajaš.

Priloga 5: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 4

Sogovornica: lastnica podjetja

1. Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?

Pri nas smo z uporabo družbenih omrežij pričeli v letu 2018. Želeli pa smo predvsem povečati prodajo in našo prepoznavnost.

2. Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?

Lahko rečem, da je k nam prihajalo več strank, stranke so nas poznale iz družbenih omrežij, posledično pa se je večji pretok strank poznal tudi v večji prodaji.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

   Predvsem predstaviti se ljudem, pridobiti na prepoznavnosti, se pojaviti na zemljevidu družbenih omrežij. Konkretnih ciljev ni, težko je določiti, ker za majhno podjetje vsak nov kupec, vsak nov sledilec na Instagramu šteje.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

   Cenovna dostopnost je ena od glavnih prednosti zame, ter predvsem svetovni doseg. To je po mojem mnenju najpomembnejše. In še mogoče, da je že toliko ljudi prisotnih tam in da imaš vse na enem mestu. Slabosti pa so povezane predvsem z dodatnim delom.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

   Lahko rečem, da mi zmanjkuje časa za bolj redno objavljanje. Kar pa se tiče znanja, bi rekla, da se da še izboljšati. Sem že malo starejša, in moje znanje s tehnologijo ni na nivoju mladostnikov.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

   Za vse objave in komunikacijo s kupci sem zadolžena jaz. Trudim se, da temu namenim vsaj 30 minut na dan, včasih mi niti to ne uspe.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

   Uporabljamo Facebook in Instagram. Zato, ker so tam prisotne vse generacije. Na facebooku javnost obveščamo tudi na primer o delovnem času, dopustih, medtem ko na Instagram-u objavljamo bolj ali manj samo naše izdelke. Če združiš oboje, potem mislim, da si kar dober.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

   Predvsem vidi se, da ni več drugih oblik oglaševanja. Včasih smo imeli objave na radiu, danes še tega nimamo, ker z družbenimi omrežji dosežemo isto oziroma še več. Vse gre v smeri digitalizacije. Niti prospektov več ne tiskamo, ker so objave na Facebooku, za ljudi bolj zanimive.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Tega ne poznam, niti ne uporabljam, sem prestara za to. Kar pa se tiče trendov, mi otroci kdaj kaj svetujejo, glede kakšnih objav, ampak še to zelo poredko. Delam svoje objave, ki so mi všeč takšne kot so.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

    Trudim se, da so vse objave v istem slogu, z isto pisavo, istimi barvami. Sem takšna oseba, da želim imeti vse urejeno tako kot mora biti. Kar pa se tiče časa objav, včasih objavljam dopoldan, včasih zvečer, odvisno od časa, ki mi ostane.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

    Menim, da se mi s pomočjo družbenih omrežij povrne trud, ki ga vložim, včasih bolj, včasih manj, vse pa se pozna v količini prometa. Če potegnem črto, bi rekla, da sem kar učinkovita, težko je izmeriti koliko vložiš, oziroma se tega niti ne izplača meriti.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

    Tega ne spremljam, zadovoljna sem, če dobim kakšen pozitiven komentar, če kdo zapiše kaj lepega, z številkami pa se pretirano ne ukvarjam, niti si ne znam predstavljati kaj točno pomenijo te številke.

13. **Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?**

    Moram priznati, da še nimam negativnih izkušenj, včasih dobim kakšen komentar, ki si ga nebi želela, ampak poskusim vzeti to kot pozitivno in se iz tega tudi veliko naučim.

14. **Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?**

    Menim, da so kar pomembna, sploh za takšna majhna podjetja, kot je moje. Težko si predstavljam, da bi si lahko privoščila neke drage oblike oglaševanja, če nebi bilo družbenih omrežij. Tako pa lahko praktično vse delam sama, veliko lahko dosežem in še zadovoljna sem. Mislim, da imajo res velik pomen, v primerjavi z tistimi tradicionalnimi oblikami.

15. **Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?**

    Upam, da se bo stopnjevala, ampak v mejah normale, ker drugače ne bom znala več uporabljati družbenih omrežij. Težko rečem kaj bo, ampak mislim, da se vse razvija v smer tehnologije in umetne inteligence.

16. **Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?**

    Če bi me to vprašali preden sem začela z družbenimi omrežji, bi rekla da ja. Danes pa si to težko predstavljam, ker imajo družbena omrežja toliko nekih prednosti, ki se pri majhnih podjetjih še bolj poznajo. Res si težko predstavljam, da bi moje podjetje še tako poslovalo, brez pomoči družbenih omrežij.

Priloga 6: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 5

Sogovornica: zaposlena v podjetju

1. **Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?**

   Ob ustanovitvi in prvem letu podjetja me ni bilo zraven, ampak mislim da se je začelo kar ob začetku, ker je dejavnost podjetja povezana in odvisna od zainteresirane javnosti, zato se je o aktivnostih ves čas obveščalo. Torej mislim da so začeli leta 2020, glavni razlogi pa so bili povezani predvsem z promocijo podjetja in ponudbe.

2. **Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?**

   Predstavlja dodatno delo in strošek, hkrati pa glavni način obveščanja javnosti in oglaševanja. Na podlagi tega se nam je zelo povečal promet, hkrati pa nas veliko več ljudi pozna, tudi iz drugih krajev Slovenije.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

   Želimo si predvsem konstantno opominjati na našo prisotnost na trgu, oglaševati posebne ponudbe, aktivnosti in dogodke, dobiti feedback strank. Konkretnih ciljev načeloma nimamo oblikovanih, so bolj dolgoročne želje.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

Prednosti je definitivno neposredna povezava s strankami in možnost oglaševanja na relativno nevsiljiv in ekonomičen način. Če pa pogledamo še na slabosti, pa je tukaj zagotovo veliko več dodatnega dela in strošek tega dela.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

   Trenutno se ne soočamo z omembe vrednimi izzivi, mogoče nam manjka malo navdiha in idej za objave, drugače pa smo kar OK.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

   V preteklosti smo imeli za to zunanjo sodelavko, zdaj je že nekaj časa na porodniški/bolniški in smo prevzeli sami, torej delam to kar jaz.
   Časovno je odvisno od tedna in kakšne so v tistem času aktivnosti podjetja. Če ni nič posebnega poskusimo narediti vsaj 3 objave na teden z neko splošno vsebino, pa recimo da traja cca 0,5-1 uro za objavo. Včasih naredimo tudi kakšne krajše posnetke, tam traja malo dlje zaradi urejanja in sestavljanja posnetkov.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

   Facebook in Instagram, ker je ciljna publika podjetja milenijska generacija in starejši, ti pa najbolj uporabljajo to dvoje. Na drugih omrežjih zaenkrat še nismo poskušali.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

   Podjetje je še mlado in ni nikoli delovalo brez družbenih omrežij. Ostalih trženjskih aktivnosti se poslužujemo predvsem ob posebnih, večjih dogodkih (potem uporabimo še radio, razne spletne časopise itd.). Po mojem mnenju so družbena omrežja za nas kar pomembna, v kombinaciji z ostalimi aktivnostmi.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Orodja je uporabljala zunanja sodelavka, mi pa jih sedaj ne uporabljamo, ker jih pravzaprav ne znamo. Trendom pa zagotovo sledimo, predvsem glede oblike in tematike objav, ki je popularna v nekem časovnem obdobju.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

Imamo razpored tematik, ki pokrije nekje 4-5 področij, za katera želimo da so naši kupci o njih obveščeni.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

    Po navadi smo kar zadovoljni, glede na čas in napor, ki ga vložimo v posamezne objave. Vsekakor, pa se da doseči še več.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

    Uspešnost aktivnosti spremljamo zelo redno, saj nam to daje pomemben vpogled in odgovore na to, ali delamo stvari prav. V primeru ne uspešnosti seveda objave prilagodimo.

13. **Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?**

    Zaenkrat nič dramatičnega. Nekaj negativnih javnih komentarjev, ampak tudi to ni imelo posebnega vpliva na naš ugled oziroma poslovanje.

14. **Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?**

    Kar precejšen pomen, ker se ljudje danes verjetno v največji meri informirajo z družbenih omrežij. Ob enem jih tudi zelo veliko uporabljajo, televizije nekateri sploh ne gledajo ker imajo vse na telefonih, glasbo poslušajo preko mobilnih telefonov, kjer nas ima velika večina naložena tudi družbena omrežja. Za majhna podjetja pa so še toliko bolj uporabna, ker so poceni.

15. **Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?**

    Verjetno bo nekje na obstoječem nivoju. V nekih obdobjih bo spet bolj popularna, potem malo manj, čisto končala pa se verjetno po mojem mnenju nikoli več ne bo, ker smo že vsi preveč navajeni tega.

16. **Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?**

    Težko, ker posel, kot je kavarna in v prihodnosti glamping/hotel v celoti zavisi od tega, da ljudi lokacija in ponudba privlači in se odločajo, da bodo tja prišli, na to pa je treba

konstantno opozarjati. Ob enem ljudje takšne storitve tudi namensko iščejo na družbenih omrežjih, ker dobijo najboljše in najbolj relevantne odgovore.

Priloga 7: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 6

Sogovornica: lastnica podjetja

1. **Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?**

   Z uporabo družbenih omrežij smo pričeli takoj ob ustanovitvi podjetja, oziroma če kak mesec prej, nekje spomladi leta 2023. Glavni razlogi pa so bili predvsem, da pridobimo na prepoznavnosti, saj smo bili novo podjetje, ob enem pa smo želeli promovirati tudi našo ponudbo oziroma nove jedi, ki v Sloveniji niso tako poznane.

2. **Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?**

   Najbolj se pozna povečana prodaja, potem ko objavimo neko novo jed na družbena omrežja. Ljudje nas zdaj tudi že bolj poznajo, pridejo preizkusiti novosti.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

   Želimo si predvsem povečati prepoznavnost, ter javnosti predstaviti naše nove izdelke, torej promocija izdelkov.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

   Za nova podjetja je prednost predvsem pridobivanje prepoznavnosti, ker mislim, da ne obstaja boljši način kot družbena omrežja, za hitro prepoznavnost. Potem je tu še doseg in nizki stroški. Slabosti pa predvsem pomanjkanje časa in znanja do neke mere.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

   Ob napornem urniku, dolgem odpiralnem času, mi za družbena omrežja ne ostane veliko časa. Velikokrat moram objavljati kar med malico ali kratko pavzo med delovnim časom.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

Za družbena omrežja sem zadolžena jaz, veliko pa mi pomaga tudi moj mož. Sploh glede oblikovanja objav, ker imam še vedno kar nekaj težav s slovenščino. Objavam in komunikaciji namenim približno 45 minut na dan.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

   Uporabljamo Facebook, Instagram ter Tik-Tok. Facebook in Instagram predvsem zato, ker je tam prisotnih največ ljudi, ki bi jih zanimala naša ponudba, Tik-Tok pa predvsem zato, ker lahko s pomočjo posnetkov, lažje in bolje predstavimo naše jedi.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

   Ker smo zelo mlado podjetje, je to zaenkrat še naša edina oblika trženja, ker so tradicionalne oblike dokaj drage. Razmišljamo sicer, da bi poizkusili z objavami na radiu, vendar kaj drugega, pa mislim da ne bomo uporabljali.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Sem že slišala ampak ne uporabljam, nisem se toliko poglabljala v to. Trendom sledim predvsem na tik-tok-u, kjer so popularni različni videi o pripravi hrane. Tako poskušamo oglaševati tudi našo ponudbo.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

    Nimamo oblikovanega nič posebnega, trudimo se objavljati ob istih urah, objavljati na iste načine. Kaj več niti ne uspemo, ker nam zmanjka časa.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

    Zaenkrat smo zadovoljni, verjetno bi lahko bilo bolje.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

    Osebno ne spremljam, občasno mož preveri koliko ljudi si ogleda posamezno objavo, ali recimo koliko »všečkov« dobi objava. Da bi pa na podlagi tega karkoli spreminjala, pa ne.

13. **Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?**

    Na srečo zaenkrat še ne.

14. **Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?**

    Mislim, da družbena omrežja do neke mere rešujejo majhna podjetja, sploh v zagonskih fazah, da se prebijejo skozi prvih nekaj mesecev, ko je najhuje, ko se še vsi lovijo. Vsekakor vidim družbena omrežja kot zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na uspešnost majhnih podjetij, kot smo mi.

15. **Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?**

    Mislim, da se še ne bo umirilo in se bo nadaljevalo, kako dolgo, pa težko rečem. Upam, da čim dlje, čeprav bo potem verjetno zopet nekaj novega.

16. **Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?**

    V tem trenutku, si tega ne morem predstavljati, če bi bilo moje podjetje že starejše in uveljavljeno, potem mogoče, v tej fazi, kot pa smo zdaj, pa zagotovo ne, ker so družbena omrežja praktično edini način oglaševanja, ki si ga lahko privoščimo v tem trenutku.

Priloga 8: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 7

Sogovornica: zaposlena v podjetju

1. **Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?**

   Z uporabo družbenih omrežij smo pri nas začeli pred 5-6 leti. Nismo jih začeli uporabljati takoj ko so postala popularna. Uporabljati smo jih začeli predvsem za oglaševanje naših storitev ter pridobivanja prepoznavnosti, ker so iz tega vidika cenovno zelo dostopna. Vsa druga konkurenčna podjetja v naši okolici so bila prisotna, tako da smo čutili tudi nekakšen pritisk.

2. **Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?**

   Najbolj se je poznalo na področju prepoznavnosti. Več strank nam je omenilo, da je za nas slišalo na družbenih omrežjih. Ob enem smo imeli tudi več strank, tudi iz sosednih krajev, ki prej niso prihajali k nam. To pa se je kasneje poznalo tudi v večji prodaji.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

   Glavni cilji, oziroma želje nas so, da si povečamo prepoznavnost še med širšo publiko, ob enem pa želimo ljudi ozaveščati o pomenu dobrega vida, ter na splošno bolj razjasniti področje kjer delujemo. Želimo pa tudi izboljšati odnose z našimi strankami, ker se nam zdi, da družbena omrežja to zelo dobro omogočajo, ker vse poteka preko spleta, se je lažje pogovarjati tudi s tistimi, ki so v realnem svetu manj komunikativni.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

   Največja prednost je vsekakor to, da so v veliki meri brezplačna, ob enem pa dosežejo ogromno kupcev. Glede slabosti pa lahko rečemo, da moraš biti posebej pozoren kaj objavljaš, sploh recimo pri majhnih podjetjih kot smo mi je to problem, ker nismo strokovnjaki na tem področju in včasih se zgodi kakšna napaka, trenutek nepazljivosti. Potem pa vidiš, da se ljudje vtikajo v vsako malenkost, ki jo objavimo, ter sploh ne na bistvo objave. Potem pa ti lahko isti ljudje povzročajo negativen javen feedback.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

   Tukaj lahko rečem predvsem pomanjkanje časa. Dobro se zavedamo, da bi morali več časa nameniti objavam in komunikaciji na družbenih omrežjih, ampak nam enostavno ne uspe, premalo nas je. Ob enem, pa vsi vemo kaj bi radi objavljali na družbenih omrežjih, ampak imamo samo neko osnovno znanje, s katerim težko dosežeš čudeže. Zato se trudimo kolikor zmoremo, včasih smo bolj uspešni, včasih manj. Včasih pride do nesoglasij oziroma usklajevanja glede objav.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

   Ker je naše podjetje pravzaprav družinsko podjetje, nimamo specifično določeno, trenutno smo 4 zaposleni, potem pa se vsak potrudi nekaj časa na teden posvetiti temu. Kot že omenjeno, včasih nastajajo nesoglasja, predvsem glede vsebine objav ali pa načina komuniciranja s strankami. Nimamo določeno koliko časa namenimo, ampak mislim da na teden okrog 2 uri, manj sigurno ne, veliko več pa prav tako ne.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

   Uporabljamo samo Facebook in Instagram, ker ta omrežja poznamo in jih recimo, da znamo uporabljati, bolj kot bi znali recimo Tik Tok. Ob enem, pa je tukaj prisotno naše

ciljno občinstvo. Predvsem v zadnjih letih, je veliko starejših oseb na družbenih omrežij, te osebe, pa imajo po navadi več težav z vidom.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

   Družbena omrežja niso imela nekega pretiranega vpliva na druge oblike trženja, predvsem za to, ker nek del naše ciljne publike, še vseeno ni prisoten na njih, oziroma naše reklame raje sliši po radiu ali pride osebno h nam, kjer lahko dobi različne prospekte. Tako da pravzaprav kombiniramo družbena omrežja, z tradicionalnimi oblikami.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Poznamo ampak ne uporabljamo. Trendom pretirano ne sledimo, poskusimo kreirati lastne trende oz. objave. Orodja poznamo, smo že razmišljali o njihovi uporabi, ampak do zdaj še nismo naredili tistega pomembnega preskoka, da bi jih dejansko začeli uporabljati. Predvsem ker nimamo časa niti za to, da bi si bolj podrobno ogledati kaj pravzaprav pridobimo z orodji. Glede trendov, pa lahko rečem, da jim ne želimo slediti, ter poskušamo kreirati lastne originalne objave, ker se nam zdi to bolj pristno. Ob enem pa s »originalne« objave tudi bolj zanimive za našo ciljno publiko.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

    V tem trenutku oziroma do zdaj še nismo imeli specifične strategije. Si pa želimo, vendar zaradi pomanjkanja časa bolj »free-rajdamo« oziroma naredimo to, kar se nam zdi primerno. Želimo pa vsekakor optimatizirati objave, da bodo temeljile po istem principu, da bomo imeli določen urnik objav, objavljati bolj redno, prilagajati glede na feedback kupcev.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

    Mislim, da nismo pretirano učinkoviti, vsaj ne tako kot bi želeli, ker z našim znanjem kaj več težko dosežeš.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

Tega zaenkrat ne spremljamo. Če pa bomo uvedli kakšno specifično strategijo, pa bomo zagotovo.

13. Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?

Tukaj lahko rečem, da na srečo še ne.

14. Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?

Mislim, da imajo za takšna majhna podjetja kot smo mi zelo velik pomen, gledano iz finančnega vidika, ob enem pa tudi nimamo toliko časa, da bi lahko oglaševali še konkretneje. Če pa recimo z objavo prepričaš 5 kupcev da pridejo do nas, pa je to že zelo veliko.

15. Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?

Po mojem mnenju se bo še stopnjevalo, glavnina bo ostala na internetu in družbenih omrežjih. Počasi se menjavajo generacije, in vedno manj bo teh tradicionalnih oblik, ker ne bodo več tako uporabne, ker bo večina ljudi na spletu.

16. Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?

To si težko predstavljam, ampak vseeno mislim, da bi lahko preživeli kot podjetje. Zagotovo bo vedno bolj nujna uporaba družbenih omrežij, ampak za naše podjetje po mojem mnenju ne.

Priloga 9: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 8

Sogovornica: Lastnica podjetja

1. Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?

Pri nas smo začeli z uporabo družbenih omrežij praktično takrat, ko je bil oblikovan Facebook, torej malo nekje po letu 2004. Začeli smo predvsem zaradi povečanja prepoznavnosti, nič drugega, danes pa mislim, da moraš biti prisoten, ker če te ni na družbenih omrežjih, praktično ne obstajaš, ob enem pa moraš slediti trendom, ki se dogajajo po svetu.

2. Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?

Najbolj se je poznalo na področju prepoznavnosti, posledično pa je h nam prihajalo vedno več strank.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

Danes so glavni cilji povezani z povečanjem prodaje ter povečanjem prepoznavnosti.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

Največja prednost po mojem mnenju je ogromen doseg, saj to kar omogočajo družbena omrežja, po mojem mnenju ne omogoča nobena druga vrsta oglaševanja. Ob enem pa se še brezplačna, kar je dodaten bonus. Ker smo že kar nekaj časa prisotni na Facebooku, lahko rečem, da se je od začetka nekoliko poslabšal, vsaj po mojem mnenju. Včasih so objave imele veliko večji doseg, danes pa zaradi spreminjanja algoritmov, to nekoliko pada. Ne vem zakaj. Mogoče se ne spoznam dovolj dobro. Kot drugo, pa se mi zdi, da je slabost tudi to, da se ljudje, sploh pri takšnih majhnih podjetjih, kjer se stranke in lastniki večinoma med sabo poznajo, vtaknejo v vsako malenkost glede zapisa objave, in podjetju oziroma lastniku ne privoščijo. To se mi zdi da opažam v zadnjih letih, pri nas , kot tudi drugih podjetjih.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

Verjetno imamo vsi lastniki majhnih podjetij iste probleme, nimamo dovolj časa, ob enem pa nam primanjkuje znanja.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

Neglede na to, da sem lastnica podjetja, sem odgovorna tudi za družbena omrežja. Vsak dan skozi delovnik poskušam objavljati karkoli povezano z aktualnimi ponudbami, ob enem pa tudi veliko komuniciram s strankami preko zasebnih sporočil. Na koncu dneva, mi to zagotovo vzame kakšni 2 uri.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

Uporabljamo Facebook, Instagram, LinkedIn kot tudi Twitter. Na LinkedIn-u smo prisotni predvsem zato, ker je poslovno družbeno omrežje, na Instagram-u so prisotni mladi ljudje, ki si želijo potovati, in so posledično naša ciljna skupina, na Facebook-u pa je vedno več starejših, ki si radi privoščijo kratke oddihe, ter jih posledično naše ponudbe lahko zanimajo. Na Twitterju ne objavljamo veliko, ni toliko namenjen

oglaševanju, kot ostala družbena omrežja. Včasih smo tam kaj objavljali, danes bolj malo.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

   Predvsem manj uporabljamo tradicionalne oblike, ampak recimo radio še vedno zelo, ker ga veliko ljudi še vedno posluša, predvsem iz starejše generacije, včasih se odločimo tudi za reklamne letake, ampak to ne tako pogosto, bolj uporabljamo družbena omrežja.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Orodja poznam do neke mere, ampak jih nikoli nisem znala uporabljati, oziroma sem do sedaj vedno uspela brez njih. Nisem zgubljala časa z učenjem uporabe le teh. Kar pa se tiče trendov, jim sledim, ampak samo v mislih, v dejanskih objavah poskušam biti čim bolj originalna in pristna, kupci ne dajo toliko na izgled in način objavljanja ampak na vsebino.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

    Imam oblikovane neke smernice, v mislih, nimam nikjer nič določenega. Objave in način komunikacije prilagodim situaciji, odvisno od razpoloženja in vsebine objav oziroma sporočila. Do sedaj nisem imela neke točno določene strategije in mislim, da je tudi ne bom potrebovala, sem raje fleksibilna.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

    Osebno menim, da kar učinkovito izvajamo, ne vem kako bi bilo, če bi se še bolj trudili, verjetno bi lahko dosegli še več, ampak zaenkrat je zadovoljivo.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje).**

    Uspešnost aktivnosti spremljamo kar pogosto, ker mi je zanimivo, ob enem pa se veliko naučim. Spremljam predvsem zato, da lahko potem še kaj izboljšam oziroma spremenim.

13. **Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?**

Zaenkrat nimamo specifičnih negativnih izkušenj, nič omembe vrednega.

14. **Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?**

    Mislim, da je pomen ogromen, gledano iz finančnega vidika kot tudi dosega. Ne poznam načina, kako bi lahko drugače, brez nekih večjih vložkov, majhna podjetja dosegla toliko ljudi, kot jih lahko s pomočjo družbenih omrežij.

15. **Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?**

    Mislim, da se bo to vse samo še stopnjevalo, sočasno z razvojem umetne inteligence. Ne pričakujem, niti si ne želim, da bi se kdaj tole umirilo.

16. **Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?**

    Tega si absolutno ne morem predstavljati. Brez interneta kot tudi družbenih omrežij ter njihovega ogromnega dosega praktično ne moremo poslovati. Predstavljajo res ogromen pomen za nas, ne predstavljam si kaj bi bilo če bi čez noč vse izginilo.

Priloga 10: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 9

Sogovornica: Lastnica podjetja

1. **Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?**

    Z uporabo družbenih omrežij smo začeli v istem mesecu, ko smo podjetje tudi odprli, torej nekje ob koncu pomladi 2018. Družbena omrežja smo vpeljali v naše podjetje predvsem zaradi prepoznavnosti, ter pospeševanja prodaje. Ob enem pa smo čutili tudi nek pritisk, ker so bila konkurenčna podjetja že prisotna na družbenih omrežjih in če nisi prisoten na družbenih omrežjih, v bistvu ne obstajaš.

2. **Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?**

    Kot sem že omenila, največji vpliv so družbena omrežja imela na našo prepoznavnost, posledično je k nam prihajalo vedno več gostov, na družbenih omrežjih smo imeli vedno več sledilcev, temu primerno, pa se je povečala tudi naša prodaja.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

Glavni cilji so vsekakor osredotočeni na povečanje prepoznavnosti, ob enem pa želimo z objavami osnovnih informacij o izdelkih, ponudbi, delovnem času z našimi strankami zgraditi neke dobre odnose. Nekajkrat, pa smo preko družbenih omrežij poiskali tudi delovno silo, predvsem študente.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

   Osebno mislim, da se sledilci na družbenih omrežjih počutijo kot da so tvoji pravi prijatelji, na podlagi tega, jih je do neke mere lažje prepričati, sočasno, pa jim moraš dati tudi pozornost in pomoč, kot bi jo dal svojim pravim prijateljem. Feedback strank na družbenih omrežjih mi je zelo všeč, ker delamo v takem poslu, da če kaj ni vredu, se moramo mi prilagoditi, kupec je kralj. Nimam nekih negativnih stvari za povedat čez družbena omrežja, ker nam res veliko pomagajo v dobrem smislu. Negativno je mogoče samo še to, da se včasih najde kdo, ki grdo piše o tebi, ampak vedno se da vse rešiti.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

   Verjetno je to najbolj pogost odgovor, ampak ja, zmanjka mi časa, da bi bolj redno objavljala. Ob enem tudi velikokrat nimam idej, nočem pa se ponavljati. Potem pa iščem inspiracijo na drugih profilih na družbenih omrežjih.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

   Pri nas sem za družbena omrežja zadolžena jaz, družbenim omrežjem namenim približno pol ure na teden, ko pa so kake posebne priložnosti pa tudi več časa, sploh pozimi. Pred tem smo imeli zunanjo sodelavko, ki je bila odgovorna za družbena omrežja, ampak enostavno se ni obneslo, nismo dosegli tega, kar smo želeli. Pri vsaki objavi bi jaz kaj napisala na drugačen način, v mojem slogu. Na koncu je zunanja sodelavka samo spreminjala teme, jaz pa pisala besedilo, ker mi njen stil ni bil všeč.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**

   Prisotni smo samo na Facebook-u in Instagram-u, tukaj pa smo zato, ker je naša ciljna publika tudi. Veliko sem razmišljala o Tik-Tok-u, vendar enostavno nimam dovolj časa in znanja, potem pa se raje osredotočam na to dvoje.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

Drugih trženjskih oblik se niti ne poslužujemo, izjemoma imamo 1x dnevno objavo na radiu, kjer radijski voditelj samo prebere dnevno ponudbo malic pri nas. Imamo še 1 jumbo plakat, ampak še to, ker sem dobila zelo dobro ponudbo, vse pa je bolj kot ne bilo narejeno za zabavo, da vidimo kako bi izgledalo. Tale pohod družbenih omrežij se je začel med pandemijo Covid-19, ko smo z njihovo pomočjo javnost obveščali o ponudbi in delovnem času kar lep čas, ko je bilo vse zaprto. Od takrat naprej, pa tole samo še nadaljujemo.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Orodja zelo rada uporabljam, saj se mi zdijo zelo uporabna. Orodja uporabljam predvsem za oblikovanje objav, kjer samo nadomestim staro vsebino z novejšo vsebino, ter po potrebi še kaj malega spremenim. Uporabljam jih zelo redno, praktično pri vsaki objavi, zdaj sem že navajena na njih. Kar pa se tiče trendov, lahko rečem, da se ne obremenjujem in pretirano ne sledim, vsekakor pa moram ostajat na tekočem s tem kar se dogaja in je popularno v naši branži. Imamo nek svoj trend, kjer si želimo čimbolj promovirati domače izdelke, pridelane pri lokalnih proizvajalcih.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

    Imamo oblikovano strategijo, kot sem omenila, vse objave temeljijo na isti osnovi, iste barve, besedilo, objave recimo objavljamo 3x na teden, vsak dan pa želimo objaviti vsaj 1 »story« oziroma zgodbo. S kupci pa komuniciramo kar se da sproščeno, prijateljsko, da dobijo občutek pripadnosti.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi)**

    Glede na čas, ki ga vložim, mislim da dosežemo kar veliko. Ampak vsekakor bi lahko bilo še več, če bi imela več znanja in časa.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

    Uspešnost objav sploh ne spremljamo, ker družbena omrežja uporabljamo samo za način sporočanja javnosti, kaj mi ponujamo. Ker smo v taki branži, si ljudje velikokrat med sabo izmenjujejo informacije in mislim, da ima to tudi kar velik vpliv na uspešnost objavljanja na družbenih omrežjih.

13. **Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?**

    Zaenkrat še nimam. Če pa se zgodi kaj, bom skušala iz tega čim več odnesti.

14. **Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?**

    Za takšna majhna podjetja so zelo pomembna, če na njih nisi prisoten, te kupci ne najdejo. Ob enem je postal že skoraj standard, da si prisoten na družbenih omrežjih. Je pa seveda odvisno od tega s čim s ukvarjaš, če imaš dovolj prometa tudi brez družbenih omrežij, potem niso tako pomembna, ali ravno obratno.

15. **Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?**

    Osebno mislim, da bodo v prihodnosti ostala samo še družbena omrežja, oziroma vse kar se dogaja na spletu. Tradicionalne trženjske metode pa bodo po mojem propadle z menjavo generacij.

16. **Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?**

    Na kratek rok, bi zagotovo lahko poslovali tudi brez pomoči družbenih omrežij, na dolgi rok pa težko, saj v našem poslu rabiš nove baze strank, ker se konstantno menjavajo. Brez družbenih omrežij, pa bi na težje in dražje načine morali iskati nove stranke.

Priloga 11: Povzetek poglobljenega intervjuja v podjetju 10

Sogovornica: Lastnica podjetja

1. **Kdaj in zakaj ste pričeli z uporabo družbenih omrežjih v Vašem podjetju?**

   Pri nas smo začeli z uporabo družbenih omrežjih približno 5 let nazaj, ne spomnim se točnega datuma, ker to za nas ni predstavljalo neke prelomnice, saj smo družbena omrežja začeli uporabljati predvsem zaradi splošnega pritiska, ker so konkurenčna podjetja bila že prisotna, mi pa ne. Potem pa smo rekli, dajmo se še mi pokazati javnosti na družbenih omrežjih.

2. **Kako je uporaba družbenih omrežij vplivala na vaše poslovanje?**
   Največji vpliv družbenih omrežij je bil predvsem na našo prepoznavnost. Veliko več ljudi je vedelo za naše podjetje, da obstajamo, ob enem pa so tudi naše stranke začele bolj ceniti, na podlagi tega, pa smo še izboljšali medsebojne odnose.

3. **Kaj želite v Vašem podjetju s pomočjo družbenih omrežij doseči? Kakšne cilje imate?**

   Naše podjetje družbena omrežja uporablja bolj ali manj samo zato, da javnost izve za nas, da ljudem pokažemo s čim se ukvarjamo, iz kje prihajamo, kdo smo. Pravzaprav nimamo nekih poslovnih ciljev, ki bi jih želeli s pomočjo družbenih omrežij doseči, samo promocija podjetja.

4. **Kakšne prednosti prinašajo družbena omrežja za vaše podjetje po Vašem mnenju? Imajo tudi kakšne slabosti?**

   Po mojem mnenju so največje prednosti to, da s pomočjo družbenih omrežij lahko dosežeš ogromno ljudi, ob enem pa je cenovno zelo dostopno. Mislim pa tudi, da je na družbenih omrežjih vse na enem mestu, da omogočajo oglaševanje, kot tudi komunikacijo, tukaj najdeš tudi vse kontakte, lažje stopiš v kontakte z drugimi in to se mi zdi zelo pozitivno. Kar pa se tiče slabosti, bi rekla, da naše podjetje deluje v takšni panogi, kjer večina naših strank ne uporablja družbenih omrežij, ker gre za zelo specifična podjetja, tudi iz tujine. Našega ciljnega občinstva torej ni prisotnega, zato za dejansko oglaševanje in prodajo naših storitev uporabljamo druge oblike, kot so na primer sejmi.

5. **Se soočate s kakšnimi izzivi pri trženju na družbenih omrežjih? Katerimi?**

   Izzivi so največkrat povezani s tem, da nam zmanjka časa, da bi lahko bolje pripravili objave za družbena omrežja, sočasno, pa mislim, da nam manjka tudi nekaj znanja, predvsem zato, ker družbena omrežja niso naša primarna vrsta oglaševanja. Tukaj lahko tudi omenim, da nimamo posebnih načrtov oziroma planov, glede vsebine, tako da se kar lovimo, oziroma se prilagajamo situaciji.

6. **Kdo je v Vašem podjetju odgovoren za trženje na družbenih omrežjih? Koliko časa namenite za objave in komunikacijo s kupci?**

   Pri nas sem za družbena omrežja zadolžena jaz. Iskreno, ne vem koliko časa porabim za objave, recimo od 1 do 2 uri na teden.

7. **Katera družbena omrežja uporabljate? Zakaj ravno ta?**
   Uporabljamo Facebook in Instagram, ampak bolj Facebook, ker je tam prisotna večja javnost.

8. **Kako so družbena omrežja vplivala na Vaše ostale trženjske aktivnosti? Kakšna je razlika včasih – danes?**

Kot sem omenila, s pomočjo družbenih omrežij mi ne sklepamo poslov, uporabljamo jih za splošno ozaveščanje o podjetju. Tako da iz tega vidika lahko rečem, da se mogoče v današnjem času malo manj poslužujemo tistih tradicionalnih oblik, ki smo se jih v preteklosti in so bila namenjena ozaveščanju javnosti. Še vedno pa se moramo posluževati tradicionalnih oblik kot so sejmi, razne revije, ker nas tam kupci najdejo.

9. **Kaj si mislite o orodjih, ki so na voljo za pomoč pri objavah na družbenih omrežjih? Jih uporabljate pri objavah na družbenih omrežjih? Sledite trendom na družbenih omrežjih?**

   Orodja poznamo, vendar jih trenutno ne uporabljamo, ker naša količina objav in predvsem urnik objav tega ne zahteva. Kar pa se trendov tiče, bi rekla, da naše objave do neke mere oblikujemo po trendih, vendar še vedno želimo ostati originalni.

10. **Imate oblikovano kakšno specifično strategijo glede objav in komuniciranja na družbenih omrežjih? Kakšno? Zakaj ne?**

    Nimamo določenih strategij, edino to, da objavljamo večinoma dopoldan, včasih ob kakšnih priložnostih tudi popoldan, pri objavah pa uporabljamo barve našega podjetja (zelena), ker si ljudje bolje zapomnijo.

11. **Menite, da učinkovito izvajate trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih? (dosežete kar ste želeli, z minimalnimi resursi).**

    Kot sem že omenila, ker nimamo nekih specifičnih ciljev, je za nas zadovoljivo, lahko bi bilo boljše, lahko bi bilo tudi slabše.

12. **V kolikšni meri spremljate uspešnost aktivnosti (doseg objav, kliki na objavo, komentarji, povečanje prodaje)**

    Spremljamo bolj ali manj iz radovednosti, ker nam je zanimivo videti, koliko ljudi dejansko vidi objavo, ampak načeloma temu ne posvečamo pretirane pozornosti.

13. **Imate kakšno negativno izkušnjo z družbenimi omrežji?**

    Včasih se najde kakšen negativen odziv na objave, ampak še to zelo redko. Moramo pa paziti, ko objavimo kakšno objavo, v kateri omenjamo naše stranke, ker znajo biti zelo občutljivi, kako objava izgleda, kje je njihov logotip, kaj je vsebina objave.

14. **Kakšen pomen imajo družbena omrežja po Vašem mnenju za majhna podjetja kot je Vaše?**

Mislim, da je vse odvisno od tega, s katero dejavnostjo se podjetje ukvarja. Če so ciljne skupine prisotne na družbenih omrežjih, potem so družbena omrežja absolutno zelo pomembna, predvsem zaradi povečanja prodaje. Sama vidim veliko potenciala v družbenih omrežjih, ampak moraš se prilagoditi na to, kaj delaš in kaj želiš doseči.

15. Kaj pričakujete v naslednjih letih, se bo uporaba družbenih omrežij v majhnih podjetjih še stopnjevala? Se bo umirila?

Mislim, da se bo slej ko prej umirilo in pojavilo se bo kaj drugega. Verjetno se nebo čisto nehalo, ampak osebno že vidim spremembo v popularnosti družbenih omrežij. Včasih se mi zdi, kot da je že malo nasičeno.

16. Si lahko predstavljate poslovanje vašega podjetja v prihodnosti brez pomoči družbenih omrežij? Zakaj?

Našemu podjetju, se poslovanje brez družbenih omrežij verjetno nebi kaj pretirano poznalo. Predvsem ker delujemo na medorganizacijskem trgu, ob enem pa delamo veliko s tujci in zelo specifičnimi podjetji.