UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

DRUŽBENA OMREŽJA KOT OPORA TRŽENJU V MAJHNIH PODJETJIH

Ljubljana, februar 2014 AJDA SENIČAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Ajda Seničar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Družbena omrežja kot opora trženju v majhnih podjetjih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
    - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
    - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 27. 2. 2014 Podpis avtorice:_____

KAZALO

UVOD **1**

1 MAJHNA PODJETJA **3**

1.1 Opredelitev majhnih podjetij **3**

1.1.1 Majhna podjetja v Evropski uniji 5

1.1.2 Majhna podjetja v Sloveniji 5

1.2 Trženje v majhnih podjetjih **6**

2 INTERNET IN DRUŽBENI MEDIJI V TRŽENJU **8**

2.1 Internet **8**

2.2 Družbeni mediji **9**

2.2.1 Opredelitev družbenih medijev 9

2.2.2 Vrste družbenih medijev 10

2.2.3 Opredelitev trženja s pomočjo družbenih medijev 11

2.2.4 Možnosti uporabe družbenih medijev pri trženjskih aktivnostih 12

3 DRUŽBENA OMREŽJA KOT OPORA TRŽENJU V MAJHNIH PODJETJIH **13**

3.1 Družbena omrežja **13**

3.1.1 Opredelitev družbenih omrežij in njihova uporaba 13

3.1.2 Kratka zgodovina družbenih omrežij 15

3.1.3 Ključni motivi za vse bolj množično uporabo družbenih omrežij med zasebnimi uporabniki 17

3.1.4 Ključni razlogi za naraščajočo uporabo družbenih omrežij med poslovnimi uporabniki 18

3.1.5 Pomen in vpliv sporočanja od ust do ust v okviru družbenih omrežij 19

3.2 Možnosti uporabe družbenih omrežij za potrebe trženja v majhnih podjetjih in ključne aktivnost za uspešen nastop **21**

3.2.1 Možnosti uporabe družbenih omrežjih za potrebe trženje v majhnih podjetjih 21

3.2.2 Ključne aktivnosti za uspešen nastop na družbenih omrežjih 23

3.3 Glavne prednosti ter slabosti in omejitve uporabe družbenih omrežij pri trženju v majhnih podjetjih **25**

3.3.1 Prednosti družbenih omrežij 25

3.3.2 Slabosti in omejitve družbenih omrežij 26

3.4 Trendi uporabe družbenih omrežij pri trženju v majhnih podjetjih **28**

4 RAZISKAVA O DRUŽBENIH OMREŽJIH KOT OPORI TRŽENJU V MAJHNIH PODJETJIH **30**

4.1 Metodološka izhodišča **30**

4.1.1 Opredelitev namena in cilja raziskave 30

4.1.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj 31

4.1.3 Metodologija 31

4.1.4 Izbor vzorca, priprava vprašanj in način izvajanja poglobljenih intervjujev 33

4.2 Rezultati raziskave **35**

4.2.1 Kratka predstavitev v raziskavo vključenih majhnih podjetij 35

4.2.2 Povzetek in analiza odgovorov in pridobljenih spoznanj 37

4.2.3 Glavne ugotovitve, diskusija in odgovori na raziskovalna vprašanja 45

4.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje **50**

4.3.1 Ključne omejitve raziskave 50

4.3.2 Predlogi za nadaljnje raziskovanje 51

SKLEP **52**

LITERATURA IN VIRI **53**

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pragovi za razlikovanje med kategorijami MSP-jev upoštevajoč priporočila Evropske komisije 4
Tabela 2: Pragovi za razlikovanje med kategorijami MSP-jev upoštevajoč ZGD-1 4

KAZALO SLIK

Slika 1: Časovni prikaz razvoja družbenih omrežij 16
Slika 2: Primer prikaza funkcije "Vpogledi" na družbenem omrežju Facebook 42

UVOD

Celotna Evropska unija je bila v preteklih letih izpostavljena številnim gospodarskim in ekonomskih izzivom nestabilnega poslovnega okolja, česar posledice je v številnih podjetjih moč čutiti še danes. Razmere na trgu, zmanjšanje finančnih sredstev, povečevanje stroškov, upad kupne moči prebivalstva in zaostrovanje konkurence so le nekateri dejavniki, ki so v poslovno razmišljanje in delovanje lastnikov ter menedžerjev podjetij vnesli potrebo po iskanju in implementaciji še učinkovitejših in uspešnejših metod poslovanja, s hitreje in cenovno dosegljivejšimi rezultati.

Potreba po iskanju novih, alternativnih oblik izvajanja določenih poslovnih funkcij je še posebej izrazita v majhnih podjetjih, ki jih sicer odlikujejo nekatere prednosti, vendar pa imajo manjšo tržno moč, nižja razpoložljiva sredstva in manj specifičnih znanj z različnih področij. To se odraža na značilnostih njihovega poslovanja in izvajanja različnih poslovnih funkcij, pri čemer ni trženje nobena izjema. Upoštevajoč omenjene dejavnike zlahka ugotovimo, da se trženjska funkcija v majhnih podjetjih večinoma precej razlikuje od teoretičnih usmeritev in hkrati od sorodnih funkcij v velikih podjetjih. Majhna podjetja trženje v glavnem izvajajo upoštevajoč trenutne razmere, v skladu z razpoložljivimi sredstvi in časom ter so zato tovrstne aktivnosti spontane, neformalne, brez vnaprejšnjih načrtov in naknadnih analiz. Trženje pogosto temelji na tesnih odnosih s kupci in prav na tem področju je razvoj interneta v zadnjih dveh desetletjih povzročil pravo revolucijo. Virtualni svet je zabrisal fizične meje, odpravil časovne omejitve, znatno povečal dostop podjetij do porabnikov in vse to ob občutno nižjih stroških v primerjavi s tradicionalnimi trženjskimi pristopi. Internet in družbena omrežja namreč omogočajo oblikovanje, izmenjavo, uporabo in spremljanje vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov in posledično podjetnikom omogočajo čedalje bolj poglobljene, ažurnejše in predvsem bolj osebne odnose s kupci, česar se lahko tržniki s pridom poslužujejo pri svojih številnih aktivnostih. Omrežja tako pridobivajo čedalje večjo in pomembnejšo vlogo v očeh lastnikov in menedžerjev majhnih podjetij, ki jih zaradi številnih možnosti in prednosti uporabe vedno resneje vključujejo v svoj proces poslovanja. Upoštevajoč te trende in dejstvo, da se trženja s pomočjo družbenih omrežij za potrebe svoje dejavnosti (tj. oblikovanje unikatnih modnih dodatkov) že tri leta v veliki meri poslužujem tudi sama, sta se razvili ideja in želja po raziskovanju omenjenega področja.

Namen mojega magistrskega dela je podrobno se osredotočiti na majhna podjetja in njihovo posluževanje družbenih omrežij za potrebe trženja v praksi. S pomočjo teoretičnega okvira in s primeri dobrih praks želim prikazati, da spletna družbena omrežja lahko v številnih pogledih pomembno prispevajo k uspešnosti izvajanja trženjske funkcije in da je mogoče s pravilnim, načrtovanim in sistematičnim pristopom tako dosegati dobre rezultate. V sodobnem turbolentnem poslovnem svetu je namreč ključnega pomena, da podjetja prepoznavajo najrazličnejše možnosti, ki jim jih ponuja razvijajoče se okolje. In prav spletna družbena omrežja so s svojo razširjenostjo, geografsko razpršenostjo praktično po celem svetu in strmo naraščajočim številom uporabnikov, kar še dodatno krepi nenehni razvoj tehnologije, na

področju trženja zagotovo eden izmed ključnih trendov. Prepoznavanje ter uspešno in učinkovito odzivanje podjetij na omenjeni trend zagotovo lahko pomembno prispevata k doseganju želenih rezultatov in to v večini primerov ob minimalnih stroških ali celo brezplačno.

Cilji mojega magistrskega dela so torej sledeči:

- s pomočjo strokovne literature predstaviti ključne značilnosti trženja v majhnih podjetjih ter izpostaviti možnosti in bistvene prednosti, ki jih prinaša razvoj interneta in na tej osnovi omogočena družbena omrežja kot opora trženju;
- z izsledki raziskave, izvedene s pomočjo poglobljenih intervjujev, prikazati, v kolikšni meri se majhna slovenska podjetja, vključena v raziskavo, zavedajo obstoja družbenih omrežij, kako vrednotijo možnosti, ki jih ponujajo omrežja z vidika trženja, kaj so ključne prepoznane prednosti in v čem vidijo bistvene pasti oziroma nevarnosti uporabe tovrstnih omrežij v poslovne namene;
- na osnovi raziskave v nadaljevanju predstaviti, v kolikšni meri se majhna podjetja, vključena v raziskavo, dejansko poslužujejo družbenih omrežij v namene trženja, kakšni so njihovi pristopi, izkušnje in načrti, ter opredeliti bistvene dejavnike, ki vplivajo na odločitev o vključitvi družbenih omrežij v proces poslovanja;
- na podlagi rezultatov empirične raziskave ob podpori teoretičnega okvira poiskati jasna prekrivanja in opozoriti na razhajanja med teorijo in prakso ter hkrati podati konkretne predloge, ki bi s sistematičnim delom prispevali k (še) boljšemu izkoristku številnih enostavnih in stroškovno učinkovitih možnosti, ki jih v kontekstu trženja ponujajo družbena omrežja.

Ključno raziskovalno vprašanje mojega magistrskega dela je:

- Kako se slovenska majhna podjetja, vključena v raziskavo, poslužujejo spletnih družbenih omrežij v namene trženja in kaj so ključni dejavniki, ki botrujejo njihovi uporabi?

Poleg odgovora na krovno vprašanje sem skušala ugotoviti tudi:

- Katere so prevladujoče značilnosti trženja v preiskovanih majhnih podjetjih?
- Kakšen je njihov odnos do naprednih pristopov, vključno z družbenimi omrežji?
- Kakšna sta strategija njihovega nastopa na družbenih omrežjih in njihov način dela v tovrstnih medijih?
- Katere so njihove bistvene pozitivne in najmanj želene negativne izkušnje z družbenimi omrežji, uporabljenimi v poslovne namene?
- Ali in če da, kako merijo rezultate, ki jim jih prinaša udejstvovanje na družbenih omrežjih? Ali so njihova dosedanja pričakovanja izpolnjena, cilji doseženi?

- Kakšni so njihovi načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces trženja v prihodnosti?

Za iskanje odgovorov in doseganje zastavljenih ciljev sem izbrala kvalitativno metodo raziskovanja, in sicer izvedbo poglobljenih intervjujev z osnovnim tematskim okvirjem.

Magistrsko delo poleg uvodnega in sklepnega dela vsebuje štiri vsebinska poglavja. V prvem poglavju se bomo seznanili z značilnostmi majhnih podjetij, v čem se bistveno razlikujejo od velikih, kakšen je njihov položaj v Evropski uniji in Sloveniji ter katere so njihove bistvene značilnosti na področju trženja. Temu sledi drugo poglavje, ki bo ponudilo kratek vpogled v razvoj interneta, z opredelitvijo družbenih medijev in predstavitvijo različnih vrst le-teh ter nas v nadaljevanju seznanilo z opredelitvijo trženja na osnovi omenjenih medijev in različnimi možnostmi uporabe tovrstnih medijev pri izvajanju trženjskih aktivnostih. V tretjem poglavju bomo pobližje spoznali družbena omrežja, ki so najbolj razširjena oblika družbenih medijev, in ugotovili, kakšni so glavni razlogi za njihovo vse bolj množično uporabo, tako med zasebnimi kot poslovnimi uporabniki. Sledi predstavitev različnih možnosti uporabe, ki se jih podjetja lahko poslužujejo pri izvajanju trženjskih aktivnosti, vključno z glavnimi prednostmi in omejitvami, poglavje pa zaključuje vpogled v prevladujoče trende uporabe interneta in omrežij med zasebnimi in poslovnimi uporabniki. Vsebinski del nato zaokroža četrto poglavje, ki zajema predstavitev izbrane metodologije in v nadaljevanju izsledke empirične raziskave, analizo ugotovitev, primerjavo le-teh s teoretičnimi izhodišči in konkretne predloge za nadaljnje delo ter na koncu še ključne omejitve raziskave in predloge za nadaljnje raziskovanje.

1 MAJHNA PODJETJA

1.1 Opredelitev majhnih podjetij

Vsa gospodarstva sveta so sestavljena iz ogromne množice podjetij, ki se med seboj razlikujejo v številnih pogledih. Število zaposlenih, letni promet, dejavnost, lokacija in lastniška struktura so le nekateri izmed mnogih dejavnikov, ki oblikujejo osnovne značilnosti vsakega posameznega podjetja in pomembno vplivajo na njihov način delovanja ter položaj na trgu. Upoštevajoč število zaposlenih ter letni promet in/ali bilančno vsoto delimo podjetja po velikosti. Podjetja z 250 ali več zaposlenimi imenujemo velika podjetja, medtem ko tista, ki zaposlujejo do 250 ljudi, s skupnim izrazom poimenujemo majhna in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP) (Small and medium-sized enterprises (SMEs), 2013).

Kategorijo MSP-jev torej sestavljajo podjetja z manj kot 250 zaposlenimi in letnim prometom, ki ne presega 50 milijonov evrov in/ali letno bilančno vsoto, ki ne presega 43 milijonov evrov (Evropska komisija, 2006, str. 5). Pri tem je treba poudariti, da je upoštevanje praga števila zaposlenih obvezno, medtem ko lahko podjetje samo izbere ali ustreza zgornjim

mejam letnega prometa ali bilance stanja. Obeh meril ni treba zagotoviti, če prekorači le eno, se status MSP namreč ohrani (Evropska komisija, 2006, str. 5, 13).

Glede na število zaposlenih in višino letnega prometa in/ali bilančne vsote MSP-je delimo na mikro, majhna in srednje velika podjetja. Kot je razvidno iz Tabele 1, mikro podjetja zaposlujejo do 10 oseb in njihov letni promet ali bilančna vsota ne presega 2 milijonov evrov. Majhna podjetja zaposlujejo do 50 oseb in njihov letni promet ali bilančna vsota ni višja od 10 milijonov evrov. Srednje velika podjetja imajo do 250 zaposlenih in njihov letni promet ne presega 50 milijov evrov ali njihov bilančna vsota ni višja kot 43 milijonov evrov (Evropska komisija, 2006, str. 13–14).

Tabela 1: Pragovi za razlikovanje med kategorijami MSP-jev upoštevajoč priporočila Evropske komisije

Kategorija podjetja	**Št. zaposlenih**	**Letni promet (v mio EUR)**	**Letna bilančna vsota (v mio EUR)**
Mikro	< 10	≤ 2	≤ 2
Majhno	< 50	≤ 10	≤ 10
Srednje veliko	< 250	≤ 50	≤ 43

Vir: Evropska komisija, Nova opredelitev MSP, Vodnik za uporabnike in vzorec izjave, 2006, str. 14.

Ob tem velja omeniti, da omenjeni pragovi za razlikovanje med različnimi kategorijami MSP-jev služijo kot priporočila Evropske komisije, upoštevajoč le-te pa je v Sloveniji v uporabi razvrstitev v skladu s 55. členom Zakona o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 65/2009-UPB3, v nadaljevanju ZGD-1), kar prikazuje Tabela 2.

Tabela 2: Pragovi za razlikovanje med kategorijami MSP-jev upoštevajoč ZGD-1

Kategorija podjetja	**Št. zaposlenih**	**Čisti prihodki od prodaje (v mio EUR)**	**Vrednost aktive (v mio EUR)**
Mikro	< 10	≤ 2	≤ 2
Majhno	< 50	≤ 8,8	≤ 4,4
Srednje veliko	< 250	≤ 35	≤ 17,5

Vir: Zakon o gospodarskih družbah, Ur. l. RS, št. 65/2009-UPB3.

Tako v svetovnem kot evropskem gospodarstvu igrajo MSP-ji ključno vlogo (Walsh & Lipinski, 2009, str. 570), saj so pomemben vir zaposlitve, ustvarjajo podjetniški duh in inovativnost ter so ključni za pospeševanje konkurenčnosti in zaposlovanja. Kljub temu se ta podjetja zaradi svojih značilnosti in omejitev pogosto soočajo s tržnimi nepopolnostmi, saj imajo težave pri pridobivanju kapitala ali posojil, poleg tega jim njihovi omejeni viri, med drugim, otežujejo tudi dostop do novih tehnologij in inovacij (Evropska komisija, 2006, str.

3–5). Zato so primorani v okviru danih možnosti in omejitev iskati učinkovite in inovativne načine izvajanja različnih poslovnih funkcij, kar jim prinašajo želene in relativno hitro dosegljive cilje. Glede na pomen MSP-jev za gospodarstva praktično vseh evropskih držav so le-ti pogosto deležni različnih vrst podpore s strani različnih državnih in evropskih organov (Evropska komisija, 2006, str. 5).

1.1.1 Majhna podjetja v Evropski uniji

Evropska komisija v svojem letnem poročilu ugotavlja, da so bili evropski MSP-ji v primerjavi s svojimi večjimi konkurenti sprva precej bolj odporni na krizo, vendar so zaradi šibkega domačega povpraševanja potrebovali več časa za okrevanje. Kljub izzivajočim ekonomskim razmeram v preteklih letih in posledično rahlemu upadu števila MSP-jev, pa le-ti še vedno ohranjajo nesporno ključno vlogo v evropskem gospodarstvu, saj predstavljajo več kot 98 % vseh podjetij (Wymenga, Spanikova, Barker, Konings, & Canton, 2012, str. 9). Leta 2012 je bilo v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) več kot 20 milijonov MSP-jev s skoraj 78 milijoni zaposlenih, kar predstavlja dobrih 66 % vseh delovnih mest v EU (Čeh, 2013). Pri tem velja omeniti, da je bil upad števila zaposlenih v kategoriji MSP-jev v preteklih letih nekoliko bolj izrazit od upada celotnega števila podjetij te velikosti, kar se odraža v porastu števila t.i. mikro podjetij, ki tako predstavljajo že več kot 90 % vseh MSP-jev (Wymenga et al., 2012, str. 9–10). Po napovedih naj bi se skupna zaposlenost v MSP-jih še povečala za 0,3 odstotne točke, pozitiven razvoj pa se pričakuje tudi v prihodnosti (Čeh, 2013).

Vse članice EU se zavedajo, da so MSP-ji poglavitni vir podjetniškega znanja, inovativnosti in zaposlovanja, zato je prav podpora MSP-jem ena izmed prednostnih nalog Evropske komisije za gospodarsko rast, ustvarjanje novih delovnih mest ter ekonomsko in socialno kohezijo. Učinkovito izvajanje podpore pomeni bistven korak k izboljšanju poslovnega okolja za MSP-je in je namenjeno pospeševanju podjetništva, naložb in rasti (Evropska komisija, 2006, str. 3–5).

1.1.2 Majhna podjetja v Sloveniji

V Sloveniji je situacija podobna kot drugod po EU. MSP-ji predstavljajo kar 99,8 % vseh podjetij, če pogledamo natančneje, ugotovimo, da je kar 92,8 % slovenskih podjetij celo mikro podjetij (SBA Fact Sheet 2012 – Slovenia, 2012, str. 1–2). V našem gospodarstvu je bilo leta 2012 več kot 108.000 MSP-jev, ki so zaposlovali 420.000 oseb in ob tem proizvedli 11 milijard evrov dodane vrednosti. Slovenski MSP-ji so v primerjavi z evropskim povprečjem nad njim. Stopnja zaposlovanja v slovenskih MSP-jih znaša 70,6 % v primerjavi z 67,5 % v celotni EU, ustvarjena dodana vrednost pa pri nas predstavlja 63 % celotne ustvarjene dodane vrednosti, medtem ko drugod po Evropi 58,4 %. Večina slovenskih MSP-jev se uvršča v storitveni sektor (48 %), ki mu sledijo trgovina, proizvodnja in gradbeništvo (SBA Fact Sheet 2012 – Slovenia, 2012, str. 1). Tako kot drugod po Evropi se tudi slovenska

majhna podjetja še vedno soočajo s posledicami krize, predvsem gradbeni sektor, vendar so obeti za prihodnost bolj pozitivni (Čeh, 2013).

1.2 Trženje v majhnih podjetjih

Trženje, ki ga na kratko opredelimo kot "dobičkonosno zadovoljevanje potreb/želja", postaja nepogrešljiva dimenzija v poslovanju sodobnih podjetij, ki poslujejo v visoko konkurenčnem in hitro spreminjajočem se okolju. Zaradi spremenjenih razmer na trgu imajo kupci večjo izbiro kot kdajkoli prej v zgodovini, izdelki s tujih trgov bijejo konkurenčni boj z lokalnimi, možnosti porabnikov pri pridobivanju informacij in seznanjanju z izdelki so z naraščanjem tradicionalnih medijev in razvojem digitalne tehnologije postale praktično neomejene, prav tako so se spremenili tudi načini, kako ponudniki dosežejo porabnike. Vse to povzroča, da je težnja po razumevanju in zadovoljevanju potreb modernih porabnikov toliko večja, če želijo podjetja v ostri konkurenčni borbi na trgu z nestanovitnimi razmerami poslovati dobičkonosno (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 2–4, 15–16).

Vloga in pomen trženja naraščata v vseh vrstah podjetij, seveda pa se trženjske strategije in taktike nekoliko razlikujejo glede na velikost, dejavnost, lokacijo, značilnosti trgov in še nekatere druge lastnosti podjetij (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 16). V nadaljevanju se bomo osredotočili na majhna podjetja, ki jim njihova majhnost sicer prinaša določene prednosti, kot so večja prilagodljivost, nižji režijski stroški, učinkovitejši proces inovacij, hitrejši pretok informacij ipd., a imajo hkrati manjšo tržno moč, omejena sredstva, pomanjkanje znanja itd. (Reijonen, 2010, str. 279; Walsh & Lipinski, 2009, str. 571), kar posledično vodi v nujnost prilagajanja kompleksnih trženjskih teorij (O'Donnell, 2011, str. 782).

Majhna podjetja imajo torej specifične značilnosti, ki jih razlikujejo od njihovih večjih tekmecev, vplivajo na njihov način delovanja in izvajanja poslovnih funkcij, posledično narekujejo in omejujejo njihov nastop na trgu ter tako odločilno vplivajo na njihovo dolgoročno uspešnost in učinkovitost (Gilmore, Carson, & Grant, 2001, str. 6). Upoštevajoč majhnost in z njo sorazmerno moč na trgu, omejen dostop do finančnih in časovnih sredstev, (pre)malo število zaposlenih, pomanjkanje poglobljenih znanj z določenih strokovnih področij, omejen dostop do porabnikov in podobne značilnosti povzročajo, da je trženje v majhnih podjetjih v veliki večini primerov neformalno, ohlapno, nestrukturirano in spontano, odzivno in da je le malo pozornosti posvečene načrtovanju, strategijam in analizam (Reijonen, 2010, str. 279).

Lastniki majhnih podjetij gledajo na trženje zelo ozko, pogosto kot na izključno operativno funkcijo, ki je včasih razumljena celo kot sinonim za prodajo in/ali oglaševanje (Reijonen, 2010, str. 279). Večino poslovnih odločitev sprejmejo sami, upoštevajoč trenutne okoliščine in priložnosti, s čimer se njihovo poslovno vedenje razlikuje od klasičnih trženjskih praks v velikih podjetjih s hierarhičnim odločanjem (Gilmore et al., 2001, str. 6; Walsh & Lipinski, 2009, str. 569–570). Še več, tudi v majhnih podjetjih je prisoten široko poznan koncept "štirih

P-jev", a precej drugačnih "P-jev". Če je trženjski splet v velikih podjetjih največkrat predstavljen s pomočjo McCarthyjevih štirih "P-jev": izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *placement*) in trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 9), štirje "P-ji" v majhnem podjetju predstavljajo osebo (angl. *person*), proces (angl. *process*), namen (angl. *purpose*) in prakso (angl. *practices*) (Zontanost & Anderson, 2004, str. 229). Logična posledica vsega omenjenega je, da se večina poskusov menedžerjev, ki pogosto želijo ustaljene trženjske modele, ki dobro delujejo v velikih podjetjih, prenesti v prakso pri načrtovanju in izvajanju trženjskih aktivnosti v majhnem podjetju, ne konča po načrtih (Miller, Besser, & Sattler Weber, 2010, str. 254).

V strokovni literaturi jasna definicija ali teorija trženja v majhnih podjetjih sicer ne obstaja (O'Donnell, 2011, str. 781; Reijonen, 2010, str. 281), a so raziskave pokazale, da večina majhnih podjetij trženje razume kot obveščanje porabnikov o podjetju, njihovi ponudbi, izdelkih in storitvah ter v nadaljevanju vzpostavljanju in vzdrževanju odnosov s kupci (Reijonen, 2010, str. 290–291). Vloga trženja je torej v majhnih podjetjih drugačna od vloge trženja v velikih podjetjih in kot trdita Walsh in Lipinski (2009, str. 570), je pred tržniki v majhnih podjetjih še dolga pot, da bi bili deležni tolikšne pozornosti in sposobni primerljivega vpliva, kot ga imajo njihovi tekmeci v večjih podjetjih.

A ne glede na razlike, ki na področju trženja nastajajo zaradi različnih velikosti podjetij in s tem povezanimi značilnostmi in zakonitostmi poslovanja, številni strokovnjaki poudarjajo, da tudi v majhnem podjetju trženje pomembno vpliva na uspeh podjetja. Zato je ključnega pomena, da lastnik najde ustrezen način izvajanja trženjske funkcije, ki podjetju zagotavlja najboljše možne rezultate (Walsh & Lipinski, 2009, str. 571). Prevladujoč pristop k trženju v majhnih podjetjih je t.i. "od spodaj navzgor", pri čemer majhna podjetja prično z zadovoljevanjem potreb manjše skupine kupcev in potem v mejah danih sredstev in na podlagi pridobljenih izkušenj te izdelke postopoma preobrazijo v svojo standardno ponudbo (O'Donnell, 2011, str. 784, 791). Prav zaradi tega se majhna podjetja zavedajo pomembnosti vezi, ki jih stkejo s svojimi dobavitelji in predvsem s svojimi kupci, kar zaradi svoje majhnosti lahko storijo učinkoviteje, hitreje in bolj poglobljeno kot njihovi večji tekmeci (Zontanos & Anderson, 2004, str. 231).

Pogosto se zdi, da v majhnih podjetjih sploh ne izvajajo trženja, a v resnici je mnogokrat tako, da v namene trženja izvajajo številne aktivnosti, ki po svoji naravi in na prvi pogled niso nujno smatrane kot trženjske (O'Donnell, 2011, str. 782). Nekoliko poenostavljeno gledano lahko namreč trdimo, da lastniki in/ali menedžerji majhnih podjetij izvajajo trženje s povezovalnimi aktivnostmi neposredno s svojimi kupci, z aktivno udeležbo v vsakodnevnih komunikacijskih aktivnostih, udejstvovanjem v družbenih in poslovnih krogih ipd. Tako so s porabniki v neformalnih, diskretnih, rednih, izmenljivih in predvsem osebnih odnosih, kar pa jim zagotavlja ključno prednost na trgu (Gilmore et al., 2001, str. 7).

V zadnjem času je prepoznavanje pomembnosti tkanja tesnih odnosov s široko množico porabnikov in vzdrževanja tovrstnih odnosov z že obstoječimi kupci (in dobavitelji) med lastniki in menedžerji majhnih podjetij čedalje večje, zato temu namenjajo vedno več pozornosti, odločnih naporov, časa in finančnih sredstev (Gilmore et al., 2001, str. 9–10). Tovrstni odnosi namreč povečujejo medsebojno zaupanje in so izjemno pomembni predvsem v kontekstu trženja, saj ima na njihovi osnovi podjetje neposreden dostop do kupcev (Miller et al., 2010, str. 265). Podjetje je tako bližje svojim kupcem in kupci so bližje podjetju (Zontatos & Anderson, 2004, str. 231), kar pa je izjemnega pomena pri ključnih trženjskih aktivnostih v majhnem podjetju, in sicer: pridobivanju informacij, raziskavah trga, spoznavanju želja in potreb kupcev, uvajanju novih izdelkov, dostopu do povratnih informacijah ipd. (O'Donnell, 2011, str. 784–787).

Seveda finančni in časovni vložek v razvoj in vzdrževanje neposrednih odnosov s kupci in s tem povezanimi prednostmi nista zanemarljiva in za številna majhna podjetja ne tako zelo samoumevna, včasih geografsko celo popolnoma nemogoča. A v zadnjih dveh desetletjih je to področje, s pojavom in razvojem interneta ter digitalnih tehnologij, doživelo pravo revolucijo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 6–8) in prav temu se bomo posvetili v nadaljevanju.

2 INTERNET IN DRUŽBENI MEDIJI V TRŽENJU

2.1 Internet

Začetki interneta segajo v 60. leta prejšnjega stoletja, ko sta Levi Finch in Robert Taylor med računalniškimi strokovnjaki razvila gibanje s ciljem povezovanja računalnikov po vsem svetu. Do takrat je namreč vsak računalnik predstavljal samostojno enoto zbranih podatkov, ločeno od vseh ostalih računalnikov, in kakrkšnekoli podatkovne izmenjave so bile praktično nemogoče. Sodelovanje strokovnjakov in številne nadaljnje raziskave so vodile v začetek razvoja povezav in tvorjenja omrežij. Prvi znani primer izmenjave podatkov je bil t.i. *Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET)*, uporabljen s strani ameriškega obrambnega ministrstva (Borges, 2010, str. 34).

V nadaljnjih letih sta se računalniško povezovanje in izmenjava podatkov vedno bolj krepila, rastla in postajala vse bolj razširjena (Borges, 2010, str. 34). Z vidika podjetij in njihovega poslovanja je bila odločilna odskočna deska oblikovana leta 1991 s prvo spletno stranjo (http://info.cern.ch) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 6) in dokončno omogočen razcvet leta 1993, ko je zaživel prvi komercialni iskalnik Mosaic. V naslednjih dvajsetih letih je razvoj interneta napredoval s svetlobno hitrostjo in zamajal vse utečene načine delovanja in poslovanja podjetij. Povzročil je številne spremembe tako v mikro kot v makrookolju podjetij in podjetja, med ostalim, postavil pred mnogoštevilne trženjske izzive (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 35).

Sprva smo poznali le platformo imenovano Web 1.0. Spletne strani, ki so temeljile na njeni osnovi, so ponujale obiskovalcem le osnovne informacije o podjetju, organizaciji, osebi in so bile po naravi statične, namenjene le za branje in, kot v nadaljevanju pravi Borges (2010, str. 37), karakterizirane kot "raven svet". Ko je civilizacija spoznala, da je svet vendarle okrogel, se je razvila platforma druge generacije, t.i. Web 2.0, ki jo Dooley, Jones in Iverson (2012, str. 209) opredeljujejo kot osnovo spletnih strani, ki temeljijo na dvostranski komunikaciji, uporabnikom nudijo spletno socializacijo in omogočajo deljenje lastnih ustvarjenih vsebin. Web 2.0 deluje po načelu "beri-piši" in spletne strani spreminja v interaktivne, soustvarjene s strani uporabnikov in vedno pomembnejše z vidika podjetij, saj obiskovalcem med drugim omogočajo (Borges, 2010, str. 37–38):

- prispevanje vsebine ali komentarjev;
- naročanje na vsebino, ustvarjeno s strani lastnika spletne strani;
- enostavno deljenje vsebin z ostalimi uporabniki interneta;
- ocenjevanje objavljenih vsebin;
- oblikovanje skupnosti in medsebojno sodelovanje;
- izmenjavo podatkov in informacij ter posledično vplivanje na oblikovanje pozitivnega ali negativnega mnenja o določeni ponudbi, proizvodu, storitvi.

Web 2.0 torej omogoča in povzroča številne socialne interakcije in je poleg tehnološkega tudi pravi družbeni fenomen, ki je postal sinonim za družbene medije (Borges, 2010, str. 38), katerih zgodovina sega približno dvajset let nazaj, ko sta Bruce in Susan Adelson ustanovila eno izmed prvih spletnih strani z namenom povezovanja, "Open Diary", ki je na enem mestu združila številne ljudi, ki so pisali spletne dnevnike (Kaplan & Haenlein, 2009, str. 60).

2.2 Družbeni mediji

2.2.1 Opredelitev družbenih medijev

Družbeni mediji so skupina internetnih aplikacij, zgrajenih na ideoloških in tehnoloških osnovah platforme Web 2.0 in omogočajo oblikovanje in izmenjavo vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov (Whiting & Williams, 2013, str. 363). So pomembna kategorija digitalnega trženja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 30) in neomejeni vir spletnih informacij o izdelkih, storitvah, blagovnih znamkah in podjetjih. Družbeni mediji postajajo čedalje pomembnejši komunikacijski mehanizem, ki omogoča interakcije med milijardami ljudi po vsem svetu (Whiting & Williams, 2013, str. 363). Za podjetja predstavljajo neprecenljivo trženjsko orodje in zakladnico podatkov, a hkrati tudi določeno stopnjo tveganja, saj vsebina nastaja nenadzorovano in neodvisno od podjetja samega (Kaplan & Haenlein, 2009, str. 61). Drubžbeni mediji niso zgolj kaprica, ampak bistvena sprememba, kako ljudje komunicirajo, sodelujejo, ustvarjajo in iščejo informacije, se organizirajo, kupujejo, prodajajo in igrajo (Khan & Khan, 2012, str. 4).

2.2.2 Vrste družbenih medijev

Na internetu smo priča nepregledni množici spletnih strani, ki jih glede na eno ali drugo značilnost lahko uvrstimo med družbene medije. Ob tem je v strokovni literaturi moč najti množico različnih kategorizacij tovrstnih medijev številnih avtorjev, ki se v določenih pogledih popolnoma ujemajo, a ponekod tudi precej razhajajo. V nadaljevanju predstavljam dve tipologiji, ki družbene medije delita na deset oziroma šest kategorij.

(1) Chaffey in Ellis-Chadwick (2012, str. 32–33) družbene medije razvrščata v deset kategorij, in sicer:

- **Družbena omrežja** (angl. *social networks*). Največja in najbolj razširjenja oblika družbenih medijev, ki so z vidika podjetja in trženjske funkcije tudi najbolj pomembna in koristna. Mednje uvrščamo Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ …
- **Družbene založbe in novice** (angl. *social publishing and news*). Večina časopisnih hiš je s svojimi časopisi in revijami sedaj prisotna tudi na spletu, kjer uporabnikom omogoča zapis komentarjev, ocenjevanje prispevkov, člankov in izmenjavo mnenj.
- **Blogi** (angl. *social commenting in blogs*). Zapis spletnih dnevnikov je bil sprva v domeni posameznikov, ki so zapisovali osebne izkušnje, sedaj pa se t.i. "bloganja" poslužuje tudi vedno več podjetij, ki tako z bralci (kupci) navezujejo osebne stike, jim omogočajo dvostransko komunikacijo, vključujejo povezave na sorodne bloge …
- **Družbene nišne skupnosti** (angl. *social niche communities*). Obstajajo mnoge skupnosti in forumi, ki povezujejo ljudi s točno določenimi interesi. Med njimi poteka debata o njihovih izkušnjah, pomagajo si v primeru težav, delijo izkušnje z izdelki, podjetji ipd. Poznamo na primer fotografske forume, športne skupnosti …
- **Družbena podpora uporabnikov** (angl. *social customer service*). Spletne strani, kot je GetSatisfaction, namenjene podpori uporabnikov, ki največkrat delujejo v obliki forumov, so pomembne pri iskanju informacij, reševanju pritožb in reklamacij ipd.
- **Družbeno znanje** (angl. *social knowledge*). Tovrstne spletne strani na enem mestu združujejo ogromno splošnih podatkov in informacij o določeni temi, oblikovani s strani uporabnikov, torej gre za obliko pomoči uporabnik-uporabniku. Najbolj razširjena in poznana predstavnica je zagotovo Wikipedia.
- **Spletne strani zaznamkov** (angl. *social bookmarking*). Spletne strani zaznamkov, kot je Delicious, omogočajo organizacijo in shranjevanje internetnih povezav, za katere predvidevamo, da jih bomo še potrebovali.
- **Spletne strani z multimedijsko vsebino** (angl. *social streaming*). Na številnih spletnih straneh je moč shranjevati in pregledovati, komentirati in deliti forografije, video in zvočne posnetke. Med najbolj razžirjenimi sta YouTube in Flickr.
- **Družbeni iskalniki** (angl. *social search*). Spletni iskalniki so postali precej širše dostopni in uporabni, s še višjim številom relevantnih zadetkov, od kar je možno označevanje in komentiranje rezultatov iskanja.

- **Spletne strani, ki olajšajo nakup** (angl. *social commerce*). Tovrstne spletne strani, pomembne za maloprodajo, vključujejo ocene in presoje izdelkov, kupone ipd.

(2) Kaplan in Haenlein (2009, str. 62–64) pa družbene medije delita na šest kategorij, in sicer:

- **Skupni projekti** (angl. *collaborative projects*). Tovrstne spletne strani predstavljajo stičišče končnih uporabnikov, ki s svojimi prispevki in članki sooblikujejo vsebino. Z vidika podjetij so te strani zanimive in pomembne predvsem zato, ker prav tovrstne strani postajajo eden izmed glavnih virov informacij številnim kupcem.
- **Blogi** (angl. *blogs*). Blogi so posebne oblike spletnih strani, kjer uporabniki kronološko vnašajo zapise in jih uporabljajo že mnoga podjetja, da sproti obveščajo zaposlene, kupce in ostale deležnike o pomembnih izboljšavah.
- **Vsebinske skupnosti** (angl. *content communities*). Glavni cilj teh strani je deljenje različnih oblik vsebin (tekst, fotografije, video posnetki …) med uporabniki, za podjetja pa predstavljajo določeno stopnjo tveganja zaradi možnosti nepooblaščenega in nelegalnega širjenja materiala brez avtorskih pravic.
- **Družbena omrežja** (angl. *social networking sites*). Družbena omrežja omogočajo uporabnikom ustvarjanje osebnih profilov, povezovanje z (ne)znanci, pošiljanje sporočil, deljenje fotografij itd. Podjetja na družbenih omrežjih ustvarjajo strani za podporo podjetju in blagovni znamki ter za številne trženjske raziskave.
- **Virtualne igrice** (angl. *virtual game worlds*). Gre za tridimenzionalno virtualno okolje, v katerem je uporabnik v vlogi avatarja v interakciji z ostalimi uporabniki, kot bi bil v resničnem svetu.
- **Virtualni družbeni svetovi** (angl. *virtual social worlds*). Virtualni družbeni svetovi dovoljujejo svojim prebivalcem svobodno izbiro vedenja in omogočajo življenje podobno realnemu.

Iz predstavljenih dveh tipologij je razvidna moja uvodna trditev o delnem prekrivanju in hkratnem razhajanju med različnimi avtorji, podobno je tudi v primerjavi z vsemi ostalimi tipologijami. Ne glede na številčnost opredelitev in množico družbenih medijev ter tovrstnih spletnih strani ugotovimo, da prav vse tipologije, brez izjeme, vključujejo kategorijo družbenih omrežij, ki so tudi osrednja tema mojega magistrskega dela, in kot opozarjata Chaffey in Ellis-Chadwick (2012, str. 32), so prav družbena omrežja tista, ki so pogosto razumljena kot sinonim za družbene medije, čeprav vidimo, da temu še zdaleč ni tako.

2.2.3 Opredelitev trženja s pomočjo družbenih medijev

Tradicionalne trženjske taktike ne uživajo več tolikšne pozornosti in zaupanja, kot so ga v preteklosti, saj so jih zamenjali sodobnejši pristopi, ki temeljijo na hitro in enostavno dostopnih spletnih informacijah, kjerkoli in kadarkoli (Weinberg, 2009, str. 6). Z naraščanjem popularnosti in širjenjem praktično prek vseh meja (Internet Usage in Europe, 2013) ljudje družbene medije vedno intenzivneje in resneje uporabljajo kot osnovni kanal za diskusijo z

neskončno množico ljudi, deljenje mnenj in izkušenj, iskanje informacij in aktivno udejstvovanje v soustvarjanju vrednosti za vse deležnike (Jones, 2010, str. 144).

Pomena spleta in spletnih družbenih medijev se čedalje resneje zavedajo tudi v številnih podjetjih in zato temu namenjajo tudi vedno več finančnih in časovnih sredstev. Posledično se je začelo razvijati t.i. trženje s pomočjo družbenih medijev, ki ga Weinberg (2009, str. 3) opredeljuje kot proces, ki podjetjem ponuja možnost oglaševanja spletne strani, izdelka in/ali storitve prek spletnih kanalov in omogoča komunikacijo z veliko širšo in bolj raznoliko množico porabnikov, kot bi bilo to mogoče prek tradicionalnih medijev. Chaffey in Ellis-Chadwick (2012, str. 30) dodajata, da ta oblika trženja hkrati omogoča tudi opazovanje in lajšanje interakcij med kupci ter posledično pridobivanje neprecenljivih informacij o kupcih in od njih.

2.2.4 Možnosti uporabe družbenih medijev pri trženjskih aktivnostih

Včasih so podjetja gradila odnose s svojimi kupci s pomočjo različnih trženjskih aktivnosti, kot so programi zvestobe, odnosi z javnostmi, neposredno trženje ipd. Kupci so bili zgolj pasivni prejemniki tovrstnih dejavnosti, medtem ko je podjetje imelo popoln nadzor nad razvojem blagovne znamke in ugledom podjetja (Jahn & Kunz, 2012, str. 344). Stara pravila trženja so se s pojavom družbenih medijev precej spremenila. Sedaj so v ospredju odnosi s kupci, ki ne želijo biti zgolj izpostavljeni številnim oglasnim sporočilom, ampak želijo aktivno sodelovati v oblikovanju poslovnih odnosov, pričakujejo dvostransko komunikacijo z upoštevanjem njihovih želja in predlogov, s hitrimi in točnimi povratnimi informacijami in odgovori. In vse to na način, ki je njim najljubši. Prav to pa s svojo razsežnostjo, nenehnim razvojem in nadgradnjami, možnostmi številnih prilagoditev in pestro ponudbo orodij omogočajo družbeni mediji (Scott, 2007, str. 6–8, 25–26).

Številne možnosti uporabe različnih oblik družbenih medijev podjetnikom omogočajo poglobljene, ažurne in predvsem bolj osebne odnose s kupci, s katerimi so v nenehni interakciji. Kupci imajo možnost neposredne komunikacije s podjetjem, praktično kjerkoli in kadarkoli, medtem ko lahko podjetja nudijo podporo, odgovore in svetovanje na porabniku prijazen in lahko dostopen način. Vse to povečuje pripadnost podjetju in pomen blagovne znamke v kupčevih očeh, saj ima le-ta občutek, da je obravnavan na osebni ravni in da je pomemben za podjetje. Z družbenimi mediji torej lahko podjetja tudi dvigujejo svoj ugled ter povečujejo vpliv in moč svoje blagovne znamke (Jones, 2010, str. 145).

Poleg tega se tržniki družbenih medijev lahko s pridom poslužujejo tudi pri oglaševanju novih in/ali že obstoječih izdelkov. V okviru družbenih medijev je namreč mogoče oblikovati številne različne oblike oglasov, ki jih podjetja lahko usmerijo v točno določeno skupino uporabnikov ter tako enostavneje in uspešneje dosegajo cilje oglaševanja (Jones, 2010, str. 145–147). Poleg tega se z družbenimi mediji odpira tudi nova možnost širjenja oglaševanja, in sicer s strani uporabnikov samih. Gre za tako imenovano virusno trženje, ki za podjetje ne

predstavlja nobenih stroškov. Družbeni mediji namreč na različne načine omogočajo deljenje vsebin, ki jih lahko uporabniki praktično brez truda in popolnoma brezplačno širijo med svoje (spletne) prijatelje in sledilce. Široke množice (podobnih) ljudi so tako izpostavljenje oglasnim sporočilom tam, takrat in na način, kot si to želijo, in to ne neposredno s strani podjetja, ampak v obliki priporočila prijatelja, kjer sta interes in zaupanje še toliko večja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 539). Pick (2013) namreč navaja, da več kot 50 % uporabnikov družbenih omrežij sledi priporočilom svojih spletnih prijateljev, ko gre za spremljanja podjetja in njegovega izdelka ali storitve.

V povezavi z vsem zgoraj naštetim je treba izpostaviti še eno pomembno sestavino, ki se dejansko prepleta med vsemi možnostmi uporabe družbenih medijev. In sicer gre za neomejeno množico informacij, ki jih podjetja z resnim in sistematičnim delom lahko pridobijo z družbenimi mediji. Tovrstvi mediji so neizčrpen vir informacij v zvezi s kupci, katere lahko podjetja prejmejo ali neposredno od kupcev (neposredna sporočila, vprašanja, predlogi, pripombe) ali pa tovrstne informacije pridobijo z opazovanjem in raziskovanjem kupčevega vedenja v družbenih medijih (komentarji objav, deljenje vsebin, ocenjevanje podjetij, izdelkov …). Poleg tega je z rednim spremljanjem dogajanja možno tudi pridobivanje dragocenih informacij o in od konkurentov, ki so prav tako prisotni v družbenih medijih in so pogosto povezani z istimi uporabniki (Jones, 2010, str. 146–147). Družbeni mediji so torej bogat vir podatkov, s precej lažjo, hitrejšo in cenovno neprimerljivo ugodnejšo dostopnostjo kot tradicionalni mediji (Weinberg, 2009, str. 3).

3 DRUŽBENA OMREŽJA KOT OPORA TRŽENJU V MAJHNIH PODJETJIH

3.1 Družbena omrežja

3.1.1 Opredelitev družbenih omrežij in njihova uporaba

Hadija, Barnes in Hair (2012, str. 20) navajajo, da so družbena omrežja preprost in lahek način povezovanja ljudi, ki nas hitro zasvoji. Omrežja ljudem ponujajo virtualno druženje in deljenje interesov, omogočajo izražanje njihove kreativnosti in individualnosti, a jih hkrati povezujejo tudi v trdne skupnosti. Danes omrežja močno vplivajo na naše vsakdanje življenje, tujci postajajo naši prijatelji, zasebno se spreminja v javno, zaposleni na različnih koncih sveta lahko delajo kot tim na skupnih projektih in naša internetna zapuščina pridobiva vedno večji pomen. Kot lepo ponazarjata Khan in Khan (2012, str. 4), so družbena omrežja dinamični ekosistemi, ki rojevajo in vzgajajo odnose med ljudmi in vsebinami, ki jih sami oblikujejo in širijo.

V času od pojava prvih zametkov družbenih omrežij v poznih 90. letih prejšnjega stoletja pa vse do danes so tovrstne spletne strani po vsem svetu privlačile milijone uporabnikov, ki so družbena omrežja vključili v svoje vsakodnevne rutine. Danes je na spletu delujočih na

stotine družbenih omrežij, med katerimi jih je večina namenjena vzdrževanju stikov s predhodno ustvarjenimi poznanstvi in vezmi, ostala pa omogočajo spoznavanje in združevanje z neznanci, s katerimi nas družijo podobni interesi, aktivnosti, politična opredelitev ipd. Nekatera družbena omrežja so namenjena raznoliki populaciji, medtem ko so druga zanimiva le za ljudi določene starosti, rase, verske opredelitve, nacionalne pripadnosti itn. Ob tem se družbena omrežja razlikujejo tudi glede na orodja ter način in obseg deljenja informacij in podatkov (Boyd & Ellison, 2008, str. 210).

Družbena omrežja Boyd in Ellison (2008, str. 211) opredeljujeta kot internetne storitve, ki posamezniku omogočajo oblikovanje t.i. osebnega profila, dodajanje stikov in povezovanje z njimi. Osebni profil je temelj vseh družbenih omrežij in ponavadi vsebuje osnovne podatke o njegovem lastniku (ime, priimek, starost, kraj bivanja, šolanje, zaposlitev…), pri čemer ima uporabnik možnost osebnih nastavitev glede vidnosti vnešenih podatkov. Večina družbenih omrežij uporabnike spodbuja k objavi profilne fotografije ter vnosu interesov in hobijev. Prav slednje je za podjetja, ki se poslužujejo družbenih medijev, izjemnega pomena, saj tako spoznavajo porabnike, pridobivajo vpoglede v njihove interese, želje, spremljajo njihovo vedenje ipd. Po oblikovanju osebnega profila uporabniki označijo, s kom od obstoječih uporabnikov že imajo razvite odnose, s kom se poznajo in tako se oblikuje njihova lista prijateljev, sledilcev, stikov (poimenovanja se med različnimi družbenimi omrežji razlikujejo). Pomembna sestavina družbenih omrežij je javnost omenjenih list, čeprav čedalje več omrežij omogoča zasebne nastavitve tudi teh list. Poleg tega velika večina družbenih omrežij svojim uporabnikom omogoča javno ali zasebno pošiljanje sporočil ter nalaganje fotografij in video posnetkov. Tisto, kar v resnici dela družbena omrežja zares "družbena", pa so številne možnosti interakcij, ki jih omrežja omogočajo na podlagi objav. Uporabniki lahko namreč vse oblike objav (zapise, fotografije, posnetke, povezave …) komentirajo, ocenjujejo in jih širijo naprej med svoje prijatelje oziroma sledilce, na njih se lahko označijo z imenom in priimkom, tako da se vsebina, objavljena na prijateljevem profilu, prikazuje tudi na uporabnikovem … (Boyd & Ellison, 2008, str. 211–214).

Poleg gradnje osebnih profilov večina družbenih omrežij na osnovi brezplačne registracije tudi podjetjem omogoča različne načine komunikacije s svojimi kupci. Med najpogostejšimi in najučinkovitejšimi je oblikovanje t.i. podjetniške strani – strani privržencev, ki je pomembna spletna storitev za komunikacijo blagovne znamke in interakcijo s kupci ter ob enem neomejeni vir zanimivih in z vidika trženja pomembnih vsebin. Uporabniki se tovrstnim stranem prostovoljno, samoiniciativno ali z odgovorom na vabilo pridružijo z namenom spremljanja podjetja, njihove ponudbe, novosti, akcij ipd. in tako postanejo njihovi oboževalci, privrženci, sledilci, kar se avtomatsko zabeleži tudi na njihovem osebnem profilu. Nova vsebina, objavljena na podjetniški strani, je uporabnikom ob vsakem obisku vedno znova dostopna, poleg tega pa lahko privrženci tovrstne objave komentirajo ter vzpostavijo neposreden stik s podjetjem in ostalimi njegovimi privrženci (Jahn & Kunz, 2012, str. 345–346).

Podjetja imajo na tovrstnih straneh možnost navajanja osnovnih podatkov (naziv, predstavitev, stik, delovni čas, povezava do spletne strani…), pošiljanje zasebnih in javnih sporočil, objave fotografij in video posnetkov, poleg tega pa jim je na voljo bogat nabor orodij, ki ob trajnem in vestnem delu lahko podjetju prinesejo številne koristi. Tako lahko na primer podjetja dodajajo številne zavihke, ki uporabniku omogočajo lažjo komunikacijo s podjetjem, ga seznanjajo z nagradnimi igrami, ga spodbujajo k izražanju mnenja, izkušenj. Poleg tega omrežja omogočajo pošiljanje vabil na dogodke, označevanje uporabnikov, sedaj nekatera uvajajo celo nastavitve, ki bi omogočale vnos objav, katere bi se samodejno izpisale ob točno določenemu, vnaprej nastavljenemu času. In vse to v veliki večini brezplačno (Borges, 2010, str. 195-197). Nikakor ne gre zanemariti niti dejstva, da imajo uporabniki, ki spremljajo določeno podjetniško stran, možnost vse objavljene informacije in povezave deliti s svojimi spletnimi prijatelji, kar ponavadi sproži neustavljivi plaz informacij in širjenje med veliko množico ostalih uporabnikov omrežij, kateri (še) niso nujno privrženci konkretne podjetniške strani v okviru omrežja (Coulter & Roggeveen, 2012, str. 879).

Poleg številnih brezplačnih možnosti, ki jih podjetjem za promocijo, zbiranje informacij in osebno nagovarjanje porabnikov omogočajo omrežja, nekatera izmed njih ponujajo tudi možnosti plačljivih objav, katerim zagotavljajo večji doseg, predvsem med tistimi uporabniki omrežij, ki podjetniške strani konkretnega podjetja še ne poznajo. S pomočjo tovrstnih objav je možno promovirati celotno stran podjetja, posamezno objavo, povezavo do spletne strani ali določen izdelek podjetja, pri čemer lastnik strani samostojno in neodvisno določi višino vplačila ter čas trajanja promocijske akcije. Glede na to, da uporabniki družbenih omrežij na svoje profile vnašajo podatke, kot so starost, lokacija in interesi, so lahko plačljive objave zelo natančno usmerjene zgolj na tiste, ki ustrezajo želenim kriterijem (Facebook for Business, 2013; Twitter for Business, 2013). Prav zato je doseg želene populacije precej visok in, kot lahko trdim tudi iz lastnih izkušenj, se vplačilo za tovrstne objave vsekakor precej hitro poplača z velikim skokom števila privržencev, kar se odraža tudi v povečanju naročil.

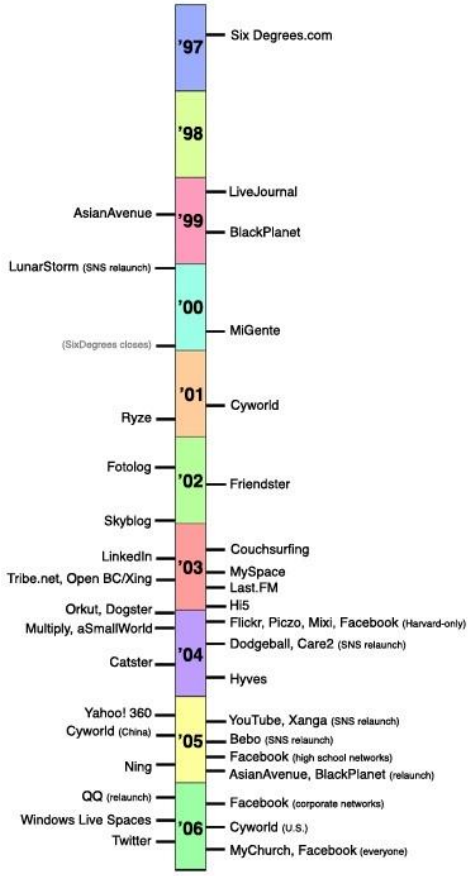
3.1.2 Kratka zgodovina družbenih omrežij

Zgodovina družbenih omrežij, ki nam jo strnjeno prikazuje Slika 1, se je pričela pisati leta 1997, ko je bila lansirana spletna stran SixDegrees.com, ki naj bi kot prva predstavljala orodje za povezovanje in komuciranje med ljudmi v virtualnem okolju. V trenutku je privabila milijone uporabnikov, a ker takrat uporaba interneta še ni bila vsesplošno razširjena, je omenjena stran leta 2000 zaključila svojo sprva obetajočo pot. Med letoma 1997 in 2001 je bilo poleg SixDegrees.com še nekaj drugih poskusov spletnega povezanja, med njimi AsianAvenue, BlackPlanet in MiGente. Omenjena omrežja so uporabnikom že omogočala oblikovanje osebnih in profesionalnih profilov, prav tako je bilo že takrat možno ustvariti profil, namenjen iskanju partnerja. Leta 2001 je nato luč sveta ugledala spletna stran Ryze.com, ki je bila specifično namenjena vzpostavljanju poslovnih povezav. Temu je sledil Friendster, ki je v kratkem času doživel precejšen sloves, a kaj kmalu so se začele tehnične težave, ki so se nadaljevale v propad tudi v družbenem smislu, kajti uporabniki niso mogli

sprejeti, da so soočeni s svojimi nadrejenimi in bivšimi sošolci na enak način kot z najbližjimi prijatelji (Boyd & Ellison, 2008, str. 214–216).

Kot je razvidno tudi iz Slike 1, pa lahko od leta 2003 naprej govorimo o razcvetu spletnih družbenih omrežij. MySpace je bil primer splošnega omrežja, ki je privabil številne množice in se je od svojih predhodnikov razlikoval predvsem po tem, da je nenehoma dodajal številne možnosti, ki so bile plod želja uporabnikov, ki so si lahko tako popolnoma personalizirali svoj profil. Poleg splošnih omrežij so se začela razvijati tudi ožje usmerjena, s poudarkom na določenem tipu povezav ali določenih interesih. Tako je LinkedIn začel povezovati ljudi v poslovnem smislu, Dogster strastne ljubitelje psov, MyChurch je združeval pripadnike krščanske cerkve itd. Vedno pomembnejša so začela postajati tudi omrežja, ki so omogočala deljenje multimedijskih vsebin, kot sta Flickr za deljenje fotografij in YouTube za objavljanje video posnetkov (Boyd & Ellison, 2008, str. 216–217).

Slika 1: Časovni prikaz razvoja družbenih omrežij



Vir: D. M. Boyd & N. B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 2008, str. 212.

Pravi fenomen med družbenimi omrežji pa je zagotovo Facebook, katerega začetki segajo v leto 2004, in je bil sprva namenjen le vzpostavljanju in vzdrževanju stikov med študenti harvardske univerze. Že naslednje leto se je pričela širitev in postopoma smo uporabniki lahko postali prav vsi (Boyd & Ellison, 2008, str. 218). Danes ima Facebook neverjetnih

milijardo in 260 milijonov uporabnikov po vsem svetu, med katerimi je 757 milijonov dnevnih uporabnikov, ki v povprečju na Facebooku preživijo do 20 minut ob posameznem obisku. Skupno število povezav med uporabniki presega 150 milijard, dnevno pa je v povprečju na Facebook naloženih 350 milijon fotografij (Smith, 2014b). Vse te številke pričajo o nepredstavljivih razsežnostih, ki so se jih podjetja dandanes, v nestabilnem in visoko konkurenčnem poslovnem okolju, vsekakor primorana vedno bolj zavedati in skladno z njmi tudi delovati.

3.1.3 Ključni motivi za vse bolj množično uporabo družbenih omrežij med zasebnimi uporabniki

Jahn in Kunz (2012, str. 347) osnovno motivacijo za vse bolj množično uporabo družbenih omrežij razlagata s tremi, med seboj povezanimi področji, in sicer:

- **Odnosi.** Osrednji motiv pri uporabnikih je vzdrževanje stikov z ostalimi uporabniki in želja po aktivni in opaženi udeležbi v virtualnem družbenem življenju.
- **Informacije.** Pri uporabnikih prevladuje želja po pridobivanju in razširjanju informacij o različnih temah, izdelkih, podjetjih, osebah, ki so v njihovem poslovnem ali zgolj zasebnem interesu.
- **Samopredstavitev.** Uporabniki, zlasti mlajši, družbena omrežja zaznavajo kot pomemben kanal za gradnjo osebne identitete in povečevanje samozavesti.

Če pogledamo še nekoliko podrobneje, ugotovimo, da strokovnjaki naraščajočo uporabo družbenih omrežij med uporabniki pogosto pojasnjujejo s teorijo zadovoljevanja potreb in v splošnem je tako prepoznanih deset vodilnih motivov, zakaj se uporabniki poslužujejo tovrstnih omrežij (Whiting & Williams, 2013, str. 363, 366–367):

- **Družbena interakcija.** Ljudje uporabljamo družbena omrežja za vzpostavljanje stikov in interakcijo z ostalimi uporabniki, ohranjanje stikov z družino in prijatelji, spoznavanje novih ljudi s podobnimi interesi in spremljanje aktualnih osebnih, lokalnih in svetovnih dogodkov.
- **Iskanje informacij.** Ljudje se poslužujemo družbenih omrežij za iskanje najrazličnejših informacij, od izdelkov, cen, konkurenčnih ponudb, do podatkov o rojstnih dnevih, pomembnih dogodkih, zabavah in tudi pomembnih aktualnih poslovnih informacijah.
- **Zapravljanje časa.** Velik del uporabe družbenih omrežij gre pripisati preganjanju dolgčasa in iskanju stvari, ki nas bi utegnile zanimati, ko pač nimamo početi kaj drugega.
- **Zabava.** Pogosto se družbenih omrežij poslužujemo tudi za zabavo in užitek – poslušanje glasbe, igranje igric, ogledovanje video posnetkov...
- **Sprostitev.** Marsikdo z aktivno udeležbo na družbenih omrežjih preganja vsakdanji stres, mislim pusti prosto pot in za kratek čas uide iz realnega sveta.

- **Izražanje mnenj.** Veliko uporabnikov družbenih omrežij je aktivnih predvsem pri izražanju lastnih misli in mnenj, s pisanjem komentarjev, všečkanjem slik, deljenjem vsebine z ostalimi uporabniki ipd.
- **Komunikacija.** Družbena omrežja tudi precej olajšajo komunikacijo med ljudmi in ponujajo številne informacije in odgovore, ki bi bili sicer precej težje dostopni.
- **Udobnost.** Družbena omrežja nam omogočajo, da smo na tekočem z dogajanjem, v stisku z znanci, lahko nakupujemo, primerjamo ponudbe, se informiramo o novostih in še marsikaj drugega in to kar iz domačega kavča. Kadarkoli.
- **Deljenje informacij.** Veliko, predvsem mlajših uporabnikov, je nad družbenimi omrežji navdušenih predvsem zato, ker jim omogočajo deljenje informacij o sebi in dvostransko komunikacijo z ostalimi uporabniki.
- **Nadzor, zbiranje podatkov o ostalih.** Delu uporabnikov so družbena omrežja zanimiva celo zato, ker tako spremljajo ostale, kaj počnejo, kaj se jim dogaja ...

Tipične značilnosti oboževalcev, privržencev oziroma sledilcev podjetniških strani na družbenih omrežjih so (Jahn & Kunz, 2012, str. 346):

- lastna identifikacija za privrženca določenega podjetja oziroma njegovega izdelka ali storitve;
- čustvena angažiranost pri spremljanju in komentiranju objavljenih vsebin ter njihovem nadaljnjem razširjanju;
- želja po aktivnem sooblikovanju blagovne znamke, ugleda podjetja in njegove celotne virtualne vsebine.

Pri tem Harris, Rae in Misner (2012, str. 339) opozarjajo še, da prav virtualni svet družbenih omrežij uporabnikom omogoča še višjo stopnjo iskrenosti in bolj odkritih odgovorov, kot bi jih bili zmožni na štiri oči. Če želijo podjetja omrežja izkoristiti v trženjske namene v največji možni meri, morajo tovrstne značilnosti poznati, jih sprejeti in svojim privržencem omogočiti, da jih le-ti tudi izrazijo in zadovoljijo (Jahn & Kunz, 2012, str. 346).

Opazovanje in analiziranje uporabnikov ter njihovega spletnega vedenja je z vidika podjetij ključnega pomena, saj jim zagotavlja prepoznavanje in razumevanje motivov ter razlogov za uporabo omrežij. Poznavanje odgovorov na vprašanja, kot so "Kdo?", "Zakaj?" in "Kako?" in nastop na družbenih omrežjih v skladu z ugotovitvami pa podjetju v nadaljevanju omogočata, da na všečen, opazen, primeren in nevsiljiv način kupcu preda svoje sporočilo (oglas, vabilo, obvestilo). Kupec ga prejme tako in takrat, ko si to želi, zato se nanj tudi večkrat pozitivno odzove (Hadija et al., 2012, str. 22, 29) in tako poteši svoje motive, ki so v prvi vrsti botrovali njegovi odločitvi o uporabi družbenih omrežij in vestnemu spremljanju strani podjetja oziroma blagovne znamke (Whiting & Williams, 2013, str. 367).

3.1.4 Ključni razlogi za naraščajočo uporabo družbenih omrežij med poslovnimi uporabniki

Glavni cilj trženja je razviti tesne in trajne odnose s kupci, dobavitelji in vsemi ostalimi deležniki, ki lahko pomembno vplivajo na uspeh trženjskih in ostalih poslovnih aktivnosti podjetja. Posebej pomembni so seveda prav gotovo odnosi s kupci, zato podjetja stremijo k ustvarjanju in vzdrževanju dolgoročnih odnosov z vzajemnimi koristmi z njimi, pri čemer so jim v zadnjem času v veliko pomoč spletna družbena omrežja. Strmo naraščajoče število uporabnikov, zabrisanost časovnih in lokacijskih meja, cenovna ugodnost, povečevanje vpliva in nenehen razvoj tehnologije so le nekateri izmed razlogov, zakaj vedno več podjetij spletna družbena omrežja prepoznava kot čedalje pomembnejše prizorišče izvajanja trženja (Coulter & Roggeveen, 2012, str. 892–893). Pri tem se vedno bolj poslužjejo virtualnih mnenjskih vodij, ki imajo velik vpliv na kupce in tako pomembno sooblikujejo nastop podjetja v okviru družbenih omrežij (Yang, Mai, & Ben-Ur, 2012, str. 369).

Coulter in Roggeveen (2012, str. 893) med glavnimi motivi zgoraj omenjenega trenda izpostavljata predvsem sledeče:

- ključ do kateregakoli dolgoročnega odnosa je vzpostavitev komunikacije in prav družbena omrežja z vsemi svojimi prednostmi tovrstno komunikacijo, v smislu sprejemanja in pošiljanja sporočil o izdelku ali podjetju, zelo olajšujejo;
- sporočila o izdelku ali podjetju, ustvarjena in posredovana v okviru družbenih omrežij s strani prijateljev, imajo lahko zaradi tesnejših in zaupnih prijateljskih vezi precej večji vpliv na uporabnika kot tradicionalna (oglasna) sporočila podjetja.

Jones (2010, str. 149) dodaja, da se podjetja za vse pogostejšo uporabo družbenih omrežij v okviru izvajanja trženja odločajo tudi zaradi:

- pritiska konkurence, ki se tovrstnih orodij že poslužujejo;
- pričakovanj kupcev, ki želijo imeti enostaven in neprekinjen dostop do podjetja in informacij o njegovi ponudbi na enostaven, sodoben in tehnološko podprt način;
- lažje integracije potreb majhnega podjetja z željami in zahtevami porabnikov ter enostavnejšega, hitrejšega in cenejšega reševanja težav.

3.1.5 Pomen in vpliv sporočanja od ust do ust v okviru družbenih omrežij

Tudi Evans (2008, str. 19) ugotavlja, da zaradi vedno večje kompleksnosti trženja in naraščajočega potrošništva čedalje več ljudi izkorišča internet in družbena omrežja za pridobivanje informacij, deljenje svojih mnenj in širjenje skupne miselnosti. V teh okvirih pridobivajo komunikacija in medsebojni stiki uporabnikov čedalje večji pomen in vpliv v primerjavi z uradnimi sporočili, predstavitvami, odgovori in oglasi, oblikovanimi s strani podjetij. Z naraščajočo vlogo interneta in družbenih omrežij sta se vloga in pomen sporočanja od ust do ust torej korenito spremenila. Kot je znano, je bilo ustno izročilo že od nekdaj pomembna sila pri oblikovanju porabnikovega vedenja (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 233), včasih celo z močnejšim vplivom kot katerakoli druga oblika množičnega oglaševanja. Z

razvojem in širjenjem interneta pa se je okolje, v katerem se sporočanje od ust do ust širi, nepovratno spremenilo. Izražanje želja in potreb ter izmenjava informacij, izkušenj, priporočil, svaril in nasvetov ni več omejeno na osebni stik med enim virom in enim prejemnikov, temveč se pojavlja v transparentni in javni obliki, praktično brez časovnih in geografskih omejitev (Coulter & Roggeveen, 2012, str. 878). Ob tem Yang et al. (2012, str. 371) dodajajo še en pomemben vidik spletnega ustnega izročila, in sicer, da le-ta za vedno ostane zapisan nekje v virtualnem svetu, v nasprotju s tradicionalnim sporočanjem od ust do ust, ki se kaj kmalu "izgubi nekje v zraku".

Razvijajoča informacijska tehnologija, ki je omogočila razcvet družbenih omrežij, je krog, na osnovi katerega prihajamo do informacij ali pa jih sami posredujemo, močno razširila in s tem znatno povečala pomen trženja od ust do ust, h kateremu prištevamo vsakovrstno izražanje mnenj, ki ni ustvarjeno in vodeno s strani podjetja. Spletno trženje od ust do ust omogoča proaktivno in hitro posredovanje in iskanje infomracij, od ljudi, s katerimi že dolgo nismo bili v stiku ali celo od popolnih tujcev (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234). Med številnimi oblikami trženja od ust do ust je v spletnem okolju in na osnovi družbenih omrežij pomembno predvsem t.i. virusno trženje (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 538), ki je usmerjeno v sprožanje govoric po internetu. Virusno trženje izkorišča mrežni učinek spletnega okolja, pri čemer se podjetja za širjenje glasu o izdelkih, podjetju, njegovi ponudbi itd. poslužujejo komunikacije med uporabniki. Za učinkovitost virusne akcije je potrebno zanimivo sporočilo, ki mu omogočimo množično sejanje med uporabniki, katerega želena posledica je čim večje število obiskovalcev na spletnem mestu, na katerem so informacije, ki jih želimo posredovati ciljni skupini (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234).

Uporabniki prostovoljno in samodejno delijo svoja mnenja, izkušnje, priporočila in svarila zaradi številnih razlogov, med njimi tudi nesebičnosti, družbenih koristi, zmanjšanja skrbi, predanosti skupnosti, katere član so, pričakovanj, da se jim bodo ta dejanja v prihodnosti, ko se bodo oni znašli v vlogi iskalca informacij, poplačala ipd. (Yang et al., 2012, str. 371). Pri tem igra ključno vlogo zaupanje, ki ponavadi dosega višje ravni in večje razsežnosti med uporabniki samimi, kot pa med uporabnikom in podjetjem (Evans, 2008, str. 20), zato je poznavanje spletnih mnenjskih vodij in pozitivno vplivanje na njih še toliko pomembnejše. Majhna skupina aktivnih članov namreč opravi večino dela v kontekstu trženja od ust do ust (Yang et al., 2012, str. 371, 379).

Prepoznavanje omenjenih trendov tržnike vedno bolj žene v oblikovanje strani podjetja na družbenih omrežjih, z namenom ustvarjanja zavedanja, zanimanja in v končni fazi nakupa izdelka oziroma storitve podjetja. Njihove strategije nastopa na družbenih omrežjih v prvih korakih največkrat vključujejo oblikovanje strani podjetja, izdelka, storitve, čemur sledi prizadevno delo, da na omenjeno stran, tudi s pomočjo spletnega sporočanja od ust do ust, pripeljejo čim večje število (potencialnih) kupcev. Na tej stopnji lahko, upoštevajoč Lavidgeov in Steinerjev model hierarhije učinkov, trženje od ust do ust odigra pomembno vlogo pri ustvarjanju zavedanja, poznavanja in všečnosti izdelka oziroma podjetja. Ko je

določena baza potencialnih kupcev ustvarjena, mora podjetje začeti poslušati svoje privržence – prepoznavati, spremljati in upoštevati najrazličnejše vrste diskusij o svoji ponudbi, izdelkih, storitvah, zaposlenih ipd. in s tem ustvarjati osnovo za izpolnitev naslednjih treh stopenj prej omenjenega modela, in sicer dajanje prednosti, prepričanje in nakup (Coulter & Roggeveen, 2012, str. 878, 880–881). Podjetja morajo narediti korak bližje svojim kupcem in jim dati jasno vedeti, da so prav oni pomembni soustvarjalci celotne zgodbe podjetja, da so njihova sporočila slišana, spoštovana in upoštevana. In tako odnos kupec-prodajalec, z naraščajočim pomenom ustnega izročila, postaja čedalje bolj uravnotežen in vzajemno odvisen (Jones, 2010, str. 146).

Pojav trženja od ust do ust v spletnem okolju je podjetjem po eni strani omogočil številne prednosti in priložnosti, predvsem v smislu časovnih in finančnih prihrankov, a hkrati so se tržniki ob večanju pomena in vpliva spletnega ustnega izročila z vidika določenih situacij znašli tudi v nekoliko težkem položaju. Poleg priporočil in dobrih izkušenj se v virtualnem svetu namreč z enako hitrostjo (ali včasih celo hitreje) širijo tudi opozorila in negativne informacije o izdelku ali podjetju. Ne glede na vse napore v povezavi z aktivnim upravljanjem trženja in sporočanja od ust do ust (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234) v uporabnikovih rokah ostaja določena moč širjenja informacij in izkušenj, ki jih podjetja ne morejo nadzirati. Zato je dobro že v začetni fazi kupcem omogočiti predvsem pozitivne izkušnje in s tem preprečiti ali vsaj nekoliko zmanjšati njihovo potrebo po širjenju negativnih informacij o podjetju ali njegovih izdelkih (Jones, 2010, str. 146).

3.2 Možnosti uporabe družbenih omrežij za potrebe trženja v majhnih podjetjih in ključne aktivnost za uspešen nastop

3.2.1 Možnosti uporabe družbenih omrežjih za potrebe trženje v majhnih podjetjih

Družbena omrežja predstavljajo novo platformo ter učinkovito in ekonomično komunikacijsko orodje za številne družbene in poslovne aktivnosti. Majhnim podjetjem prinašajo številne nove priložnosti in izzive, ki jih njihovi menedžerji, lastniki in tržniki lahko s pridom izkoristijo za uspešno in učinkovito delo v hitro se spreminjajočem in kompleksnem spletnem komunikacijskem okolju (Jones, 2010, str. 145). Omrežja, ki so v zadnjem času postala najbolj množično rastoč medij na svetu (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 237), predstavljajo osnovo za "trženje ob podpori družbenih omrežij", katerega Weinberg (2009, str. 3) opredeljuje kot proces, ki podjetjem omogoča, da predstavljajo svoja podjetja, spletne strani, izdelke in/ali storitve prek družbenih omrežij in tako komunicirajo z veliko večjo množico ljudi, kot bi bili to sposobni prek tradicionalnih trženjskih kanalov.

Majhna podjetja se lahko številnih orodij družbenih medijev s pridom poslužujejo pri (Harris et al., 2012, str. 337; Jones, 2010, str. 145–146; Lorenzo-Romero, Constantinifes, & Alarcón-del-Amo, 2011, str. 172–173; Mills, 2013; Palmer & Koenig-Lewis, 2009, str. 167):

- promociji podjetja, izdelkov oziroma storitev, novosti, akcij, ugodnosti itd.,
- dvosmerni komunikaciji s kupci, dobavitelji in drugimi deležniki,
- dostopu do različnih virov, ki bi bili sicer težje dosegljivi ali celo nedosegljivi,
- raziskavah in za boljše razumevanje trgov,
- pridobivanju informacij o svojih kupcih (o njihovih navadah, željah, življenjskem slogu in tudi o njihovi stopnji zaupanja v internet, zaznani težavnosti uporabe in tveganja v okviru družbenih omrežij ipd.) in povratnih informacij od kupcev,
- spodbujanju porabnikov k aktivni udeležbi pri razvoju in/ali testiranju novih izdelkov oziroma storitev,
- segmentiranju trga in pozicioniranju izdelkov in/ali storitev,
- diferenciaciji ponudbe v primerjavi z ostalimi ponudniki,
- spodbujanju interesa kupcev,
- večanju baze kupcev in posledično povečevanju prometa,
- selektivnemu obveščanju uporabnikov, celo na osebni ravni, o njihovih izdelkih oziroma storitvah in zagotavljanju relevantnih in uporabnih informacij,
- ustvarjanju poslovnih priložnosti, navezovanju stikov s poslovnimi partnerji in sklepanju strateških poslovnih povezav,
- povečanju obiska spletne strani,
- gradnji in krepitvi blagovne znamke,
- dvigu ugleda, krepitvi zaupanja in povečevanju zvestobe ter
- razvoju verodostojnosti podjetja.

V okviru najrazličnejših možnosti uporabe družbenih omrežij v kontekstu trženja v majhnih podjetjih se razvijajo številni pomembni odnosi. Pri tem je treba še posebej izpostaviti odnose med kupci in blagovno znamko, odnose med kupci in podjetjem, odnose med kupci in izdelkom oziroma storitvijo in medsebojne odnose med kupci samimi (Jahn & Kunz, 2012, str. 347). Kot vidimo, je prav v vse ključne odnose vključen kupec in zato niti ni presenetljivo dejstvo, da družbena omrežja spreminjajo razmerje moči v odnosu prodajalec-kupec. Porazdelitev moči postaja z naraščajočo in vedno močnejšo vlogo kupcev čedalje bolj uravnotežena. Družbena omrežja kupcem namreč omogočajo neomejene medsebojne povezave, s čimer se le-ti vedno bolj zavedajo svojih skupnih interesov in zmožnosti, da s povezanim in usklajenim delovanjem ter nakupnim vedenjem jasno izražajo svoje želje, interese in potrebe, hkrati pa delijo tudi svoje izkušnje in priporočila. Podjetja se morajo naraščajoče moči tesnih povezav med kupci in posledično vedno večje vloge sporočanja od ust do ust jasno zavedati in svoje delo na družbenih omrežjih nenehno usmerjati in izvajati tako, da jih ne le poslušajo, ampak tudi slišijo (Jones, 2010, str. 146). Postopoma se tako začnejo razvijati osebni odnosi med podjetjem in kupci in prav to, kot sem že omenila, za veliko majhnih podjetij postane njihova edinstvena prodajna vrednost (Harris et al., 2012, str. 339).

Poleg neprecenljivih razsežnosti odnosov s kupci družbena omrežja podjetjem omogočajo tudi neopazno spremljanje konkurence, njihovega nastopa v virtualnem svetu, načina komunikacije s privrženci, izmenjavo informacij med uporabniki samimi (Harris et al., 2012, str. 338) in vse s precej nižjimi režijskimi in trženjskimi stroški (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007, str. 237).

Glede na številne omenjene možnosti uporabe v trženjske namene družbena omrežja pridobivajo čedalje večjo in pomembnejšo vlogo v očeh lastnikov in menedžerjev majhnih podjetij, ki posledično v delo z družbenimi omrežji vlagajo vedno več časa in denarja. A hkrati je pri tem treba opozoriti še na eno nasprotujoče dejstvo, in sicer, da je še vedno zelo veliko tudi takšnih podjetij, ki svojim zaposlenim preprosto onemogočijo dostop do tovrstnih omrežij, v skrbi, da svojega delovnega časa ne preživljajo v družbi spletnih prijateljev (Boyd & Ellison, 2008, str. 219).

3.2.2 Ključne aktivnosti za uspešen nastop na družbenih omrežjih

Zgolj oblikovanje strani na družbenih omrežjih in pridobivanje privržencev seveda še zdaleč nista dovolj za pridobivanje in uživanje obojestranskih koristi, ki jih omrežja omogočajo. Podjetja morajo uporabnikom nenehno zagotavljati tehtne razloge za njihovo aktivno sodelovanje pri oblikovanju virtualnih vsebin o podjetju ali njihovem izdelku in nadaljnjem širjenju med svojimi spletnimi prijatelji (Jahn & Kunz, 2012, str. 344–345). Eno izmed osnovnih pravil uporabe družbenih omrežij je t.i. "pravilo 80–20" – kar 80 % sporočil in objav podjetja bi se moralo nanašati na porabnike, njihovi interese, potrebe in nove možnosti rešitev njihovih problemov in le 20 % vsebin naj bi bilo vezanih neposredno na podjetje in njegov posel (Casserly, 2013).

Ker so družbena omrežja zelo aktivno in hitro spreminjajoče se okolje, je jasno, da je upoštevanje zgolj osnovnega pravila premalo za doseganje želenih rezultatov. Podjetja, ki se nadejajo izkoriščanja priložnosti in prednosti, morajo imeti jasno začrtano strategijo in način dela z družbenimi omrežji. Kaplan in Haenlein (2009, str. 65–66) pri tem izpostavljata ključne aktivnosti uspešne in učinkovite uporabe družbenih omrežij:

- **Premišljena in previdna izbira družbenega omrežja.** Izbira družbenega omrežja mora temeljiti na ciljni skupini in sporočilu, ki ga podjetje želi predati.
- **Ustvarjanje svojih aplikacij ali izbira med že obstoječimi.** Ko je družbeno omrežje, upoštevajoč ciljno skupino in sporočilo, izbrano, sledi izbira med obstoječimi aplikacijami, ki jih izbrano družbeno omrežje ponuja, ali odločitev za ustvarjanje svojih, po meri narejenih aplikacij. Podjetje mora pri tem jasno vedeti, kaj želi doseči in kakšen način interakcije je njegovim porabnikom najljubši.
- **Usklajenost vseh virtualnih aktivnosti.** Če se podjetje odloči, da bo trženju nudilo oporo z uporabo več družbenih omrežij hkrati, potem je ključnega pomena in predpogoj za uspeh časovno in vsebinsko usklajeno delovanje na vseh spletnih mestih.

- **Načrt integracije družbenih omrežij in tradicionalnih medijev.** Nastop na družbenih omrežjih in pojavljanje v tradicionalnih medijih vzajemno ustvarjata podobo podjetja v očeh (potencialnih) kupcev, kar morajo tržniki pri svojem delu vestno upoštevati. Skladno s tem je treba pripraviti načrt kaj, kdaj, kje in kako, saj le ustrezno dopolnjevanje lahko pripelje podjetje do najboljših uspehov.
- **Zagotavljanje dostopa.** Številna podjetja, ki so sicer prisotna na družbenih omrežjih, svojim zaposlenim, v strahu, da bodo preveč delovnega časa preživeli na omrežjih, s službenih računalnikov onemogočijo dostop do njih. Za podjetje je pomembno, da najde način, ki zaposlenim omogoča aktivno soustvarjanje spletne vsebine, a hkrati to ne pomeni, da večji del službenega časa preživijo v družbi svojih spletnih prijateljev.

Poleg premišljenih in načrtovanih aktivnosti, opisanih zgoraj, uspešnost uporabe družbenih omrežij določa tudi način komunikacije, ki se je podjetje poslužuje. V zvezi s tem Kaplan in Haenlein (2009, str. 66–67) podjetjem priporočata naslednje:

- "**Bodite aktivni.**" Na družbenih omrežjih se vse vrti okoli interakcije in deljenja informacij, zato mora podjetje neprestano skrbeti za sveže, nove vsebine in se aktivno vključevati v razpravo s svojimi kupci.
- "**Bodite zanimivi.**" Če podjetje želi, da se uporabniki družbenih omrežij ukvarjajo z njim, jim mora dati pravi razlog za to. Prvi korak k temu je spremljanje porabnikov in ugotavljanje, kaj jih zanima, o čem bi se želeli pogovarjati in kaj vzbudi njihov interes, nato pa sledi oblikovanje vsebine, ki ustreza njihovim pričakovanjem.
- "**Bodite skromni.**" Podjetje se mora zavedati, da so družbena omrežja obstajala že pred njegovo odločitvijo, da jih vključi v svoj splet trženjskih aktivnosti in zato ne more pričakovati, da jih zna uporabljati bolje in učinkoviteje kot številni uporabniki, ki so na omrežjih preživeli že nešteto ur. Zato je pomembno, da podjetje sprva nameni nekaj časa raziskovanju omrežja in njegovih možnosti ter se poduči o njegovi zgodovini in osnovnih pravilih. Temu nato sledi začetek aktivnega udejstvovanja z namenom pridobivanja lastnih koristi.
- "**Bodite 'neprofesionalni'.**" Pametno je, da se podjetja pri svojih objavah na družbenih omrežjih izogibajo pretirane profesionalnosti, saj je povprečni uporabnik bolj dovzeten za osebne objave, ki so podobne njegovemu načinu komuniciranja s prijatelji. Pri tem Coulter in Roggeveen (2012, str. 894) opozarjata, da je pomembno tudi to, da se podjetja na podoben način odzivajo tudi na komentarje, vprašanja in druga sporočila, pri čemer mora uporabnik ves čas imeti občutek, da mu je omogočena svobodna komunikacija s podjetjem.
- "**Bodite pošteni.**" Poštenost in spoštovanje pravil sta osnova, če podjetje z uporabo družbenih omežij želi doseči dolgoročne uspehe.

Delo z družbenimi omrežji v vlogi opore trženja lahko za podjetja predstavlja veliko prednost, a hkrati velik izziv, h kateremu je za doseganje želenih rezultatov treba pristopiti resno in sistematično. Z upoštevanjem predstavljenih aktivnosti podjetja pri uporabnikih omrežij krepijo zaupanje, dajejo občutek enostavnosti uporabe in povečujejo zaznano uporabnost

strani. Posledično se zaznano tveganje pridružitve in spremljanje podjetniške strani zmanjšujeta, kar v končni fazi vodi do pozitivne izkušnje, ki uporabnike spodbudi k vnovičnim obiskom in uporabam, vključno z razširjanjem priporočil tudi med svoje spletne prijatelje (Lorenzo-Romero et al., 2011, str. 182).

3.3 Glavne prednosti ter slabosti in omejitve uporabe družbenih omrežij pri trženju v majhnih podjetjih

3.3.1 Prednosti družbenih omrežij

Borges (2010, str. 131–141) kot ključne prednosti uporabe družbenih omrežij za namen trženja izpostavlja:

- **Nizke stroške.** Večina družbenih omrežij nudi brezplačno registracijo in uporabo v različne namene, poleg tega nekatera omrežja omogočajo tudi določene oblike plačljivih objav, a z nižjimi stroški kot tradicionalni mediji.
- **Krepitev blagovne znamke.** Blagovna znamka je eno izmed največjih bogastev podjetja in s sistematičnim delom v okviru družbenih omrežij lahko podjetje znamko pomembno okrepi, poveča zavedanje, dvigne ugled in utrdi v glavah in dojemanjih porabnikov.
- **Napredek zaposlenih.** Uporaba družbenih omrežij tržnikom daje priložnost doseganja dobrih rezultatov z uporabo sodobnih orodij v prijetnem delovnem okolju, poleg tega pa obvladovanje veščin dela z družbenimi omrežji postaja čedalje pomembnejša kategorija tudi pri pridobivanju zaposlitve.
- **Zvestoba.** Z rednim, poštenim in všečnim nastopom na družbenih omrežjih podjetja krepijo zvestobo kupcev, ki podjetje prepoznavajo kot kakovostno in zaupanja vredno. Zato kupci na podlagi poglobljene zvestobe pogosto delijo vsebine podjetja med svojimi prijatelji na družbenih omrežjih in tako širijo glas o podjetju in/ali izdelkih.
- **Izravnavanje neenakosti med podjetji različnih velikosti.** Družbena omrežja so za razliko od dragih tradicionalnih medijev lažje dostopna tudi majhnim podjetjem, z omejenimi finančnimi in časovnimi sredstvi, ki lahko prav tako kot velika podjetja zgradijo zvesto spletno skupnost.
- **Izgradnja zaupanja.** Družbena omrežja temeljijo na odkriti dvostranski komunikaciji in gradnji osebnih odnosov podjetja s kupci. Če podjetje nudi relevantne in verodostojne vsebine ter ob tem kupcem daje moč, da so slišani in upoštevani, zaupanje ne more izostati.
- **Virusno trženje.** Učinkovite strategije družbenih omrežij so lahko in morajo biti del podjetniške strategije odnosov z javnostmi. Podjetja svojim zvestim privržencem prek družbenih omrežij ponudijo všečno vsebino in potem oni postanejo njihov nadaljnji glasnik.
- **Merljivi rezultati.** Določene rezultate in prednosti trženja na podlagi družbenih omrežij lahko merimo, med njimi število obiskov spletne strani podjetja z določenega družbenega

omrežja, rast skupnosti privržencev na družbenih omrežjih, število vprašanj, odstotek uspešnih interakcij med podjetjem in kupci …

- **Poučnost.** Večkrat spregledana, a zato nič manj pomembna prednost, ki jo prinaša uporaba družbenih omrežij v namene trženja, je poučnost. Podjetja se lahko namreč z resnim delom z družbenimi omrežji vsak dan naučijo nekaj novega o sebi, svojih kupcih, konkurenci in poslovnem okolju nasploh.

Poleg tega med izstopajoče prednosti uporabe družbenih omrežij v kontekstu trženja prištevamo še: dostop do neprimerljivo večje baze (potencialnih) kupcev, kot jo je mogoče doseči prek tradicionalnih medijev in s tem, poleg finančnih, velike časovne prihranke (Harris et al., 2012, str. 349), precej zmanjšan pomen fizičnih razdalj (Jones, 2010, str. 147), vpogled v izmenjavo mnenj o podjetju ali izdelku med kupci in prepoznavanje mnenjskih vodij ipd. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 539).

Več kot očitno je torej, da posluževanje družbenih omrežij za namene trženja prinaša številne priložnosti in omogoča izkoriščanje mnogih prednosti, a vendar pod dvema pogojema. (1) Podjetje mora v prvi vrsti prepoznati in verjeti v potencial, ki jim ga ponujajo družbena omrežja in se načrtovano, profesionalno in sistematično lotiti svojega nastopa v digitalnem okolju, (2) poleg tega pa je treba resno vzeti v obzir, da vse zgoraj navedene prednosti lahko obenem predstavljajo tudi določeno stopnjo tveganja, z nekaterimi negativnimi posledicami, ki jih ni možno nadzorovati (Jones, 2010, str. 145).

3.3.2 Slabosti in omejitve družbenih omrežij

Zaznavanje podjetja in njegov ugled v očeh (potencialnih) kupcev z udeležbo na družbenih omrežjih avtomatsko nista več odvisna izključno od podjetja samega in njihovega načrtovanega nastopa na trgu, ampak ga s svojimi izkušnjami, komentarji, fotografijami in zapisi soustvarjajo številni deležniki (Jones, 2010, str. 145). Z nenehnim razvojem in rastjo omrežij, ki omogočajo čedalje bolj neomejeno komunikacijo med vedno večjo množico uporabnikov, postaja virtualno sporočanje od ust do ust čedalje pomembnejši, vplivnejši in močnejši dejavnik v nakupnem procesu (Coulter & Roggeveen, 2012, str. 878). Tega se zavedajo tudi številna podjetja in prav zato mnoga nekoliko dvomijo v številne prednosti družbenih omrežij, kjer imajo uporabniki popolno svobodo o čem, kaj in s kom komunicirajo. Včasih so imela podjetja popoln nadzor nad informacijami, ki so se širile, s strateško načrtovanimi odnosi z javnostmi. Danes pa so postavljena nekoliko v ozadje in nimajo več tolikšne možnosti, včasih niti pravice do nadzora nad javno objavljenimi komentarji, ocenami in prispevki s strani njihovi kupcev (Kaplan & Haenlein, 2009, str. 59–60) in ob nespametni uporabi lahko tako družbena omrežja prinesejo celo več škode kot koristi (Jones, 2010, str. 145).

Orodja družbenih omrežij sicer omogočajo vzdrževanje precej večje baze (potencialnih) kupcev kot klasična trženjska orodja, ampak to prednost je moč doseči šele ob znatnem

časovnem vložku, ki je tudi glavni strošek družbenih omrežij. Prvi korak je učenje, kako učinkovito uporabljati in razporejati orodja, temu sledi nenehno sistematično delo z družbenimi omrežji s konsistentnimi objavami, kar terja veliko časa za načrtovanje in izvajanje ter potrebo po nenehnem spoznavanju in posluževanju novosti, ki jih družbena omrežja iz dneva v dan ponujajo (Harris et al., 2012, str. 349). Ni namreč samo po sebi umevno, da bodo uporabniki pripravljeni na interakcijo s podjetjem, in pogosto je težko najti primerne vsebine in predvsem načine podajanja le-te, da uporabnike dejansko pritegnejo in vključijo v sooblikovanje njihovega nastopa v okviru družbenih omrežij (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 539). Pogosto v nezadovoljstvo z uporabo družbenih omrežij v namene trženja vodijo tudi (pre)visoka pričakovanja in predvsem preveč kratkoročno postavljeni cilji. Kot še opozarja Casserly (2013), delo z družbenimi omrežji poleg časa terja tudi veliko mero potrpežljivosti.

Jones (2010, str. 148) kot potencialno nevarnost uporabe družbenih omrežij v trženjske namene navaja tudi vprašanja glede varovanja podatkov in porabnikovih pravic, poleg tega pa opozarja, da so lahko informacije s strani porabnikov, ki se na družbenih omrežjih širijo s svetlobno hitrostjo, namenoma napačne in zavajujoče. S tem postavlja vprašanje glede kakovosti in verodostojnosti družbenih omrežij kot enega izmed trženjskih orodij, čemur Harris in Rae (2009, str. 28) dodajata dilemo glede zaupanja v razpoložljive informacije, Palmer in Koenig-Lewis (2009, str. 172) pa opozarjata na problem pomanjkanja konkretnih kriterijev, ki bi določali, kaj sicer merljivi številski rezultati dela v okviru družbenih omrežij za podjetje dejansko pomenijo.

Poleg tega bi na tem mestu, na podlagi lastnih izkušenj morda opozorila še na dve omejitvi, ki lahko vplivata na uspešnost omrežij v vlogi opore trženjskih aktivnosti. Tekom uporabe družbenih omrežij v namen trženja lastne dejavnosti se mi je namreč več kot očitno izkazalo, da je uspeh, ki ga lahko dosežemo s pomočjo omrežij, precej odvisen tudi od demografskih lastnosti ciljne skupine. Podjetja, ki nagovarjajo mlajše generacije in ženske, imajo na družbenih omrežjih večje možnosti uspeha kot podjetja, ki ciljajo na starejše generacije in moške. To je logična posledica dejstva, da največ uporabnikov družbenih omrežij pripada starostni skupini do 30 let in da ženske uporabnice po številu prevladujejo nad moškimi (Brenner, 2013). Poleg tega je obseg priložnosti uporabe in s tem skupek zaznanih prednosti oziroma slabosti pojavljanja na družbenih omrežjih zelo povezan tudi z lastnostmi ponujenega izdelka oziroma storitve. Podjetja, ki ponujajo izdelke vsakdanje rabe, z nižjim zaznanim tveganjem in ugodnejšo ceno, ki poleg tega še zadovoljujejo naše "prostočasne potrebe", dosegajo pri uporabi omrežji boljše rezultate kot podjetja z izdelki višjih cenovnih razredov, katerih nakupe opravljamo le nekajkrat v življenju. Vzrok za to verjetno tiči med razlogi, zakaj se uporabniki omrežij le-teh sploh poslužujejo, pri čemer so po besedah Whitinga in Williamsa (2013, str. 363, 366–367) med ostalimi v ospredju tudi zabava, sprostitev in pogosto tudi samo zapravljanje odvečnega časa.

Zaradi vsega naštetega je za uspešno delo v zapletenem virtualnem okolju še toliko pomembneje, da so podjetniki in predvsem tržniki vešči dela z in v družbenih medijih (Kaplan & Haenlein, 2009, str. 65), da poznajo njihove ključne sestavine (Wang, 2011, str. 303) in vedo, kateri so ključni motivi, zakaj kupci uporabljajo družbene medije (Whiting & Williams, 2013, str. 363) in tudi, kaj so glavni razlogi, da nekateri nastopi ostanejo neopaženi ali celo namerno spregledani (Hadija et al., 2012, str. 29–30).

3.4 Trendi uporabe družbenih omrežij pri trženju v majhnih podjetjih

Še ne tako zelo daleč nazaj je bil glavni cilj večine kampanj spletnega trženja le privabljanje porabnikov na spletno stran podjetja, kjer jim je bilo na voljo zgolj klikanje med osnovnimi informacijami o podjetju in njegovi ponudbi. Napredek sodobne tehnologije ter razvoj in razcvet družbenih omrežij pa danes postavljajo v ospredje izgradnjo trajnih odnosov s kupci, ki jim je omogočena dvostranska komunikacija in s tem zaupana pomembna vloga v sooblikovanju celotne podobe podjetja v virtualnem okolju (Harris & Rae, 2009, str. 24).

Globalni trendi in statistike povezane z uporabo napredne tehnologije, interneta in družbenih omrežij se dvigajo v višave in nazorno prikazujejo nezadržen razvoj in povečevanje vpliva sodobnega virtualnega sveta. V EU je v letu 2006 imelo dostop do interneta 49 % gospodinjstev, leta 2012 pa že 76 % gospodinjstev, med njimi kar 72 % s širokopasovno povezavo, v primerjavi s 30 % v letu 2006 (Internet access and use in 2012, 2014). Med evropskimi uporabniki interneta jih ima 58 % oblikovan profil na vsaj enem izmed družbenih omrežij, pri čemer je v neulovljivi prednosti Facebook (Social Networking Statistics, 2013). Z milijardo in 260 milijoni registriranih uporabnikov, pri čemer vsak izmed njih v povprečju spremlja 40 (Smith, 2014b) izmed 50 milijonov podjetniških strani, od katerih jih je polovica v lasti majhnih podjetij (Smith, 2014a), Facebook ni več le družbeno omrežje, ampak postaja pravi "rudnik zlata" z neprecenljivimi podatki in možnostmi uporabe, s poudarkom na majhnih podjetjih (Indrupati & Henari, 2012, str. 49).

Kljub temu, da je bila Slovenija v začetnem obdobju interneta, sredi 90. let, na področju razvoja informacijske družbe med vodilnimi državami v Evropi, v zadnjem času nekoliko zaostaja za evropskim povprečjem (Projekt RIS: Slovenija se giblje po najbolj pesimističnem scenariju širitve rabe interneta, 2014). Med prebivalci Slovenije je bil tako leta 2012 odstotek gospodinjstev z dostopom do interneta nekoliko pod evropskim povprečjem in je znašal 75 %, v primerjavi z nadpovprečnimi 54 % v letu 2006. Leta 2012 je imelo širokopasovni dostop do interneta imelo 72 % uporabnikov, medtem ko je leta 2006 ta odstotek v Sloveniji znašal 34 % (Internet access and use in 2012, 2014). Kljub temu pa tudi v Sloveniji naraščajoče številke pričajo o vse intenzivnejši uporabi sodobne tehnologije, vključno z družbenimi omrežji. Do leta 2008 je bila spletna stran MySpace med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji, od leta 2009 pa je to mesto zavzelo omrežje Facebook. Marca 2011 je bilo po podatkih portala SocialBakers v Sloveniji 627.360 uporabnikov Facebooka, v oktobru 2012 skoraj 715.000 (Spletna socialna omrežja, 2014), sredi februarja 2013 pa že 748.200 uporabnikov,

kar Slovenijo uvršča na 91. mesto med 212 opazovanimi državami. To število predstavlja 37,3 % slovenske populacije in 52,7 % slovenskih uporabnikov interneta. Med slovenskimi uporabniki Facebooka prevladujejo pripadniki starostne skupine od 25 do 34 let (30 %), v zadnjih dveh letih se je potrojil tudi delež uporabnikov starih 45 ali več let, medtem ko glede na spol pri nas skoraj ni zaznati razlik (51 % moških in 49 % žensk) (Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov, 2014).

Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v zadnjih letih strmo narašča tudi v slovenskih podjetjih. Mobilno širokopasovno povezavo uporablja več kot 60 % podjetij, oddaljen dostop do sistema e-pošte, dokumetov ali aplikacij podjetja in s tem delo na daljavo pa svojim zaposlenim omogoča že več kot 70 % podjetij vseh velikostnih razredov. Več kot tri četrtine podjetij ima tudi svojo spletno stran, dobra petina jih zaposluje strokovnjake s področja informacijsko-komunikacijske tehnologije, skoraj tretjina podjetij pa svojim zaposlenim omogoča izpopolnitev ali pridobitev znanj s področja napredne informacijske tehnologije (Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih, 2013).

Če se osredotočimo predvsem na manjša podjetja, ugotovimo, da ima kar 94 % mikropodjetij pri nas dostop do interneta, 57 % jih ima spletno stran in skoraj četrtina pri svojem delu uporablja družbene medije. Med njimi jih je večina prisotnih na družbenih omrežjih (Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v mikropodjetjih, 2013). Med majhnimi podjetji jih družbene medije uporablja že več kot tretjina (35 %), kar 32 % jih ima uporabniški profil na družbenih omrežjih, je pa zaenkrat še relativno nizek delež (8 %) tistih majhnih podjetij, ki imajo formalno določeno strategijo za uporabo družbenih omrežij, ki vsebuje cilje uporabe, pravila, postopke za uporabo itd. (Uporaba družabnih medijev v podjetjih, 2013).

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije podjetja uporabljajo družbene medije predvsem za tržne namene. Najpogosteje za razvoj celostne podobe podjetja, za trženje ali lansiranje svojih izdelkov in storitev (30 %). Za komunikacijo s strankami, za pridobivanje ocen, mnenj in za odgovarjanje na sporočena mnenja uporablja družbene medije 17 % podjetij. 9 % podjetij s pomočjo družbenih omrežij svoje stranke vključuje v razvoj ali inovacijo nudenih izdelkov ali storitev, 8 % jih omrežja uporablja celo za zaposlovanje, 7 % podjetij pa za izmenjavo mnenja ali znanj o podjetju (Uporaba družabnih medijev v podjetjih, 2013).

Več kot očitno je torej, da čedalje več majhnih podjetij začenja osvajati družbena omrežja in jih izkoriščati kot pomembno trženjsko orodje, ki jim poleg predstavitvenih in oglaševalskih priložnosti omogoča tudi opazovanje in analiziranje vedenja porabnikov (Lorenzo-Romero et al., 2011, str. 171). Hkrati se jih v vedno večji meri poslužujejo tudi za iskanje novih kupcev, gradnjo spletne baze privržencev in pridobivanje neprecenljivih demografskih podatkov (Indrupati & Henari, 2012, str. 48). Izhajajoč iz vsega tega lahko z zagotovostjo trdimo, da bodo imela družbena omrežja v prihodnosti trženja pomembno vlogo, saj omogočajo enostavno in takojšnjo interakcijo med kupci in podjetjem, hkrati pa tradicionalni strogi

nadzor in enosmerno komunikacijo s strani podjetja počasi nadomeščajo z veliko bolj sodelujočim pristopom, ki je v sodobnem poslovem okolju pač neizogiben (Harris & Rae, 2009, str. 24).

4 RAZISKAVA O DRUŽBENIH OMREŽJIH KOT OPORI TRŽENJU V MAJHNIH PODJETJIH

4.1 Metodološka izhodišča

4.1.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Moja želja in odločitev po raziskovanju obravnavanega področja je v prvi vrsti izhajala iz dejstva, da se pretekla tri leta za potrebe svoje dejavnosti (tj. oblikovanje unikatnih modnih dodatkov) tudi sama v veliki meri poslužujem trženja s pomočjo družbenih omrežij in moram priznati, da je moj dosedanji seznam prednosti tovrstnega pristopa precej daljši od seznama pomanjkljivosti. Če omenim le nekatere: veliko novih poznanstev, iz katerih so se razvile številne poslovne priložnosti, ki jih s pridom izkoriščam, ogromna baza rednih kupcev, s katerimi mi je omogočena enostavna in osebna komunikacija skoraj vedno in povsod, pri čemer je še posebej izstopajoče dejstvo, da je praktično moj edini strošek čas, potreben za urejen, pravočasen, korekten in všečen nastop na družbenih omrežjih.

Ker pa sem na družbenih omrežjih pristotna tudi kot kupec, ne zgolj kot ponudnik izdelkov, sem v zadnjem času začela opažati, da število manjših podjetij, ki ponujajo svoje izdelke in storitve prek družbenih omrežij, strmo narašča. Prav to mi je dalo misliti, kako zelo aktualna je pravzaprav ta tema in ob razmišljanju, zakaj bi lahko bilo temu tako, nikakor nisem mogla mimo dveh več kot očitnih dejstev, ki smo jima priča vsak dan, na vsakem koraku, in sicer: (1) zelo hitro širjenje uporabe interneta, družbenih omrežij in pametnih naprav med kupci ter (2) gospodarska kriza, ki je prizadela praktično vsa podjetja in jih prisilila v zmanjšanje stroškov na vsakem koraku.

Začela sem raziskovati, ali obstajajo podatki in statistike, koliko, kako in s kakšno učinkovitostjo se majhna podjetja poslužujejo družbenih omrežij. V tuji literaturi sem nemudoma naletela na nepregledno množico strokovnih člankov, revij in knjig s tega področja, medtem ko v Sloveniji situacija ni ravno takšna. Pravzaprav smo priča pomanjkanju raziskav v majhnih podjetjih nasploh, izrazito tudi takšnih v povezavi z naprednejšimi pristopi. Izhajajoč iz vsega navedenega sem se odločila, da v okviru svojega magistrskega dela opravim raziskavo, z željo, da uvedem začetne korake vpogleda na področje družbenih omrežij v vlogi opore trženju v majhih podjetjih pri nas.
Namen moje raziskave je proučitev uporabe družbenih omrežij za potrebe trženja v majhnih podjetjih in na tej osnovi v nadaljevanju s primeri dobrih praks podpreti teoretične osnove, ki jasno pričajo o čedalje vidnejši in pomembnejši vlogi družbenih omrežij v poslovnem svetu.

Cilji raziskave, ki omogočajo izpolnitev namena in ciljev magistrskega dela, so sledeči:

- pridobiti vpogled v ključne značilnosti trženja v majhnih podjetjih, vključenih v raziskavo;
- pridobiti podatke o tem, v kolikšni meri se proučevana majhna podjetja zavedajo obstoja različnih družbenih omrežij, kako vrednotijo možnosti, ki jih ponujajo omrežja z vidika trženja, kaj so ključne prepoznane prednosti in v čem vidijo bistvene pasti oziroma nevarnosti uporabe tovrstnih omrežij v poslovne namene;
- raziskati prevladujoče načine dela v okviru družbenih omrežij in identificirati ključne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost uporabe tovrstnih omrežij v trženjske namene;
- ugotoviti, ali si podjetja v zvezi z družbenimi omrežji postavljajo konkretne cilje, se seznaniti, kako merijo uspešnost in učinkovitost uporabe omrežij, ter pridobiti vpogled v njihove nadaljnje načrte v zvezi s posluževanjem omrežij v trženjske namene;
- na osnovi izsledkov izvedene raziskave pa nato ob podpori teoretičnega okvira poiskati jasna ujemanja in izpostaviti razhajanja med teorijo in prakso ter v nadaljevanju predstaviti predloge, ki bi utegnili prispevati k (še) boljšemu izkoristku številnih enostavnih in stroškovno učinkovitih možnosti, ki jih v kontekstu trženja ponujajo družbena omrežja.

4.1.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj

Za uresničitev namena in doseganje ciljev raziskave in posledično celotnega magistrskega dela sem si postavila ključno raziskovalno vprašanje, in sicer:

- Kako se majhna slovenska podjetja, vključena v raziskavo, poslužujejo spletnih družbenih omrežij v namene trženja in kaj so ključni dejavniki, ki botrujejo njihovi uporabi?

Poleg odgovora na krovno vprašanje sem skušala raziskati tudi:

- Katere so prevladujoče značilnosti trženja v preiskovanih majhnih podjetjih?
- Kakšen je njihov odnos do naprednih pristopov, vključno z družbenimi omrežji?
- Kakšna sta strategija njihovega nastopa na družbenih omrežjih in njihov način dela v tovrstnih medijih?
- Katere so njihove bistvene pozitivne in najmanj želene negativne izkušnje z družbenimi omrežji, uporabljenimi v poslovne namene?
- Ali in če da, kako merijo rezultate, ki jim jih prinaša udejstvovanje na družbenih omrežjih? Ali so njihova dosedanja pričakovanja izpolnjena, cilji doseženi?
- Kakšni so njihovi načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces trženja v prihodnosti?

4.1.3 Metodologija

Raziskovalci najrazličnejših področij se poslužujejo številnih načinov raziskovanja, ki jih v osnovi delimo na kvantitativne in kvalitativne raziskovalne metode. Kvantitativne metode, kamor uvrščamo ankete, laboratorijske eksperimente ipd., temeljijo na številkah in statističnih tehnikah vzorčenja, ki omogočajo merjenje rezultatov reprezentativnega, poljubno velikega vzorca in na tej osnovi posploševanje na celotno populacijo. V nasprotju pa kvalitativne metode, med katere štejemo študije primerov, poglobljene intervjuje itd., temeljijo na poglobljenjem raziskovanju manjšega vzorca enot v njihovem naravnem okolju, kar nam omogoča globlje razumevanje konkretnih dejstev. Kvalitativno raziskovanje za razliko od kvantitativnega ne temelji na strogo vnaprej pripravljenih vprašanjih in možnih odgovorih, temveč je prilagodljivo in dopušča sprotno spreminjanje, razširjanje in dodajanje vprašanj, do česar vodi sam potek raziskovanja. Pridobljeni rezultati so nazornejši in podkrepljeni s poznavanjem ozadja, vendar jih ne moremo prikazati s številkami in zato tudi ne posploševati na celotno populacijo (AbuSabha & Woelfel, 2003, str. 566).

Za raziskovanje, ali majhna podjetja v spletnih družbenih omrežjih prepoznavajo trženjske priložnosti, ki jim jih ponujajo in na kakšne načine se jih poslužujejo oziroma zakaj se jih ne, sem po temeljitem razmisleku izbrala kvalitativno metodo raziskovanja, in sicer sem se odločila za izvedbo polstrukturiranih poglobljenih intervjujev z osnovnim tematskim okvirjem. Kvalitativne raziskave nam namreč omogočajo spoznavanje in razumevanje človekovih motivov, razlogov ter predvsem konteksta poslovnih odločitev in aktivnosti ter hkrati ponujajo možnost raziskovanja nepričakovanih in vnaprej nepredvidenih elementov raziskovalnega področja (Myers, 2013, str. 5–6). Glede na to, da je tema mojega magistrskega dela relativno nova, v podjetjih še vedno ne vsesplošno razširjena, sem potrebovala odgovore na vprašanja kaj, kako, kdaj, kje, od kod in predvsem zakaj, katerih pa sicer bogat nabor kvantitativnih metod ne zagotavlja (Berg, 2007, str. 3).

Ker so me torej bolj kot meritve, številke in odstotki zanimali razumevanje, dojemanje, opisi in motivi (Berg, 2007, str. 3) v povezavi z uporabo družbenih omrežij v trženjske namene, sem izvedla poglobljene intervjuje v enajstih majhnih slovenskih podjetjih. Intervjuji so potekali na podlagi vnaprej pripravljenega opomnika ključnih vprašanj (Priloga 1), ki sem jih želela raziskati, seveda pa sem puščala prosti tok razvoja pogovora ter temu prilagajala, dodajala in razširjala tudi svoja vprašanja in podvprašanja. Ob predhodni privolitvi sogovornika je bil pogovor sneman, saj mi je bilo tako omogočeno intenzivnejše osredotočanje na odgovore in kasnejši nepristranski zapis ter analiza le-teh.

Glede na to, da je intervjuvanje izjemno prilagodljivo raziskovalno orodje, ki nam omogoča pridobivanje poglobljenih podatkov in vpogled v sogovornikove razloge, o katerih jim lahko postavimo dodatna, še kompleksnejša vprašanja (Brewerton & Millward, 2001, str. 69–70), je bila izbrana metoda najprimernejša za pridobivanje podatkov o poznavanju, uporabi, uporabnosti, izkušnjah in načrtih v povezavi z družbenimi omrežji v vlogi opore trženju v majhnih podjetjih. Na podlagi pridobljenih odgovorov in vpogledov v dojemanje družbenih omrežij v poslovnem svetu bom v nadaljevanju predstavila ključne izsledke raziskave,

primerjala mnenja sogovornikov, podala odgovore na raziskovalna vprašanja, predstavila vzporednice s teoretično osnovo in izpostavila morebitna neujemanja oziroma razlike.

4.1.4 Izbor vzorca, priprava vprašanj in način izvajanja poglobljenih intervjujev

Izboru kvalitativne metode raziskovanja je sledil izbor vzorca, pri čemer sem se v začetni fazi odločala med dvema možnostima, in sicer: ali (1) v raziskavo vključiti naključno izbrana majhna podjetja, nepoznavajoč njihovo (ne)dejavnost v okviru družbenih omrežij ali (2) izvesti raziskavo v majhnih podjetjih, za katere bi se na podlagi predhodne poizvedbe prepričala, da so na družbenih omrežjih dejansko prisotna in aktivna.

Izbor naključno izbranih podjetij bi sicer omogočil bežen vpogled v (ne)uporabo družbenih omrežij v vlogi opore trženju in razkril razloge za in proti, a zaradi narave raziskave podatkov nikakor ne bi mogli posploševati in dejanska vrednost ugotovitev bi bila s tem precej nizka. Glede na izbrano metodo raziskovanja in s tem povezano predvideno velikost vzorca ter upoštevajoč, da je tema mojega magistrskega dela relativno novo področje z vidika poslovanja podjetij, sem se po tehtnem premisleku torej odločila, da intervjuje izvedem v majhnih podjetjih, za katera sem predhodno ugotovila, da so na družbenih omrežjih že ustvarila svoje podjetniške strani in so tako bolj ali manj vešča dela v virtualnem okolju. Glede na majhnost vzorca izbrane kvalitativne raziskave je bilo namreč smiselno, da od proučevanih enot pridobim čim več verodostojnih informacij, in temu je sledila logična odločitev, da se torej osredotočim na podjetja, ki jim je tema družbenih omrežij v poslovnem svetu znana in so zato pomemben ter bogat vir konkretnih informacij in dejanskih izkušenj z obravnavanega področja.

Temu je sledil izbor konkretnih podjetij in s tem oblikovanje namenskega vzorca, saj je izbor vzorčnih enot temeljil na v nadaljevanju predstavljenih kriterijih. Najprej sem s pomočjo mentorice in Poslovnega imenika "bizi.si" sestavila seznam 35 podjetij, ki jih glede na število zaposlenih uvrščamo med majhna podjetja (do 50 zaposlenih), na katera se osredotoča moje celotno magistrsko delo. Glede na to, da je bila vsem približno skupna velikost, sem bila pri izboru še posebej pozorna na razlike v nekaterih drugih kategorijah. Poskušala sem namreč zajeti kar se da širok nabor majhnih podjetij z različnimi osnovnimi dejavnostmi (pri tem sem upoštevala Standardno klasifikacijo dejavnosti (v nadaljevanju SKD)), z različnimi ciljnimi skupinami, z različno ponudbo izdelkov ali storitev, z različno letnico ustanovitve in v nadaljevanju želela ugotoviti, če morebitna razhajanja v povezavi z družbenimi omrežji v podjetjih izvirajo iz omenjenih razlik. Nato sem se lotila pregleda različnih družbenih omrežij (med njimi Facebook, Twitter, Instagram), s čimer sem ugotavljala, ali imajo podjetja s seznama na omenjenih omrežjih oblikovano svojo podjetniško stran oziroma profil ali ne. Tako sem postopoma prišla do seznama 21 podjetij, ki so hkrati ustrezala kriteriju glede velikosti podjetja in zahtevi, da so aktivno prisotna na vsaj enem izmed številnih družbenih omrežij. Pri tem naj omenim, da sem na skrčen seznam uvrstila le tista podjetja, ki imajo na svoji podjetniški strani na vsaj enem družbenem omrežju redne objave in zadnja objava ni

bila stara več kot 15 dni. Ostale, ki so sicer prisotni na družbenih omrežjih, a z več kot pol leta staro zadnjo objavo, sem izločila iz nadaljnega postopka, ker jih na podlagi njihove neaktivnosti ne moremo uvrščati med reprezentativne uporabnike družbenih omrežij v poslovne namene.

Omenjenim podjetjem sem poslala elektronsko sporočilo, v katerem sem na kratko predstavila svoje magistrsko delo, opisala svoj namen in cilje raziskave in jih prosila za sodelovanje. Od 21 podjetij, ki sem jih kontaktirala, mi jih je odgovorilo 17, od katerih jih je 12 nemudomo privolilo v sodelovanje, ostalih 5 podjetij pa je sodelovanje zavrnilo, po njihovih informacijah v glavnem zaradi pomanjkanja časa. Dogovoru o sodelovanju je sledila uskladitev terminov in v končni fazi izvedba intervjujev v 11 majhnih slovenskih podjetjih (zaradi bolezni je pogovor v enem izmed podjetij, s katerimi je bilo sodelovanje sicer dogovorjeno, namreč odpadel).

Kot sem že omenila, sem se za pridobitev želenih infomacij in odgovorov poslužila polstrukturiranega poglobljenenga intervjuja. Pred izvedbo samih pogovorov sem si zato pripravila opomnik iztočnic in ključnih vprašanj, ki sem jih oblikovala na podlagi predelane strokovne literature in teoretično veljavnih dejstev s področja uporabe družbenih omrežij v trženjske namene, kar je hkrati tudi teoretična osnova mojega magistrskega dela. Vnaprejšnja priprava osnovnih točk je tekom intervjujev služila zgolj kot vodilo in nikakor ne kot omejitev, saj sem namenoma sledila prostemu razvoju pogovora in tako pridobila še dragocenejše in vsebinsko bogatejše informacije.

Poglobljene intervjuje sem izvedla v enajstih podjetjih med 12. decembrom 2013 in 13. januarjem 2014. Pogovori so potekali na sedežih izbranih podjetij, z zaposlenimi, ki so jih v podjetjih določili kot pristojne za obravnavano tematiko. V štitih podjetjih so bili to lastniki podjetja, ki (med ostalim) opravljajo funkcijo direktorja podjetja, medtem ko so bile funkcije mojih ostalih sogovornikov vodja trženja, asistent oziroma refent marketinga in vodja prodaje, ponekod v bolj, drugje v nekoliko manj formalno organiziranih oddelkih trženja oziroma prodaje. Pri tem me je še posebej presenetilo dejstvo, da je bil od enajstih sogovornikov samo eden dejansko z izobrazbo s področja marketinga/trženja, medtem ko ima ostalih deset izobrazbo z drugih področij. Med sogovorniki je bilo pet moških in šest žensk, z izjemo enega, vsi mlajše generacije.

Pred izvedbo intervjuja je bilo sogovornikom zagotovljeno, da v duhu varovanja poslovnih skrivnosti konkretni nazivi podjetij in imena zaposlenih ne bodo nikjer objavljeni in hkrati, da bodo vsi pridobljeni podatki uporabljeni izključno v namen magistrskega dela. Vsi sogovorniki so pred začetkom tudi privolili v snemanje pogovora, kar je še dodatno pripomoglo k pridobitvi kakovostnih in obširnih podatkov. Po kratki uvodni predstavitvi in pojasnilu o pomenu sodelovanja z vidika mojega dela je sledila izvedba intervjuja. Beseda je sprva tekla o splošnih zadevah glede podjetja in funkcije trženja, v nadaljevanju pa smo se osredotočili na družbena omrežja in njihovo vlogo pri izvajanju trženjskih aktivnosti v

konkretnem podjetju. Intervjuji so v glavnem potekali v sproščenem vzdušju in trajali od pol ure do ure in pol, odvisno od razpoložljivega časa, zainteresiranosti sogovornika, podjetniškega zaznavanja prednosti oziroma slabosti družbenih omrežij ter dejanskega znanja in izkušenj o uporabi omrežij v poslovnem svetu. Po zaključenih intervjujih sem se lotila zapisa pogovorov (Priloga 2 – Priloga 12), čemur so sledili analiza in primerjava odgovorov, primerjava prakse s teorijo in povzetek glavnih ugotovitev.

4.2 Rezultati raziskave

4.2.1 Kratka predstavitev v raziskavo vključenih majhnih podjetij

Intervjuje sem izvedla v enajstih podjetjih, med katerimi jih pet uvrščamo med mikro podjetja, ostalih šest pa se jih, glede na število zaposlenih, uvršča med majhna podjetja. Dobra polovica jih je dejavnih le na domačem trgu, medtem ko so ostali bolj ali manj aktivni tudi na tujih trgih. Med proučevanimi podjetji jih dobra tretjina svoje poslovne aktivnosti izvaja izključno na trgu končnih porabnikov, preostali so dejavni tudi na medorganizacijskih trgih. Slabi dve tretjini v raziskavo vključenih podjetij je proizvodnih, ostala so storitvena, s povprečno starostjo enajstih let. Nekaj skupnih točk in hkratna raznolikost podjetij na ostalih področjih mi je omogočila širši vpogled v poslovne vidike uporabe družbenih omrežij in iskanje vzporednic ter razhajanj med podjetji in hkrati med prakso in teorijo. V nadaljevanju na kratko predstavljam osnovne podatke posameznih proučevanih podjetij: dejavnost po SKD (podatke sem pridobila na spletni strani www.bizi.si), število zaposlenih, letnico ustanovitve ter njihovo udejstvovanje na domačem in/ali tujih trgih ter trgih končnih uporabnikov in/ali medorganizacijskih trgih.

Podjetje 1 je bilo ustanovljeno leta 2012 in ima osem zaposlenih. Njegova osnovna dejavnost je trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z vrtnarsko opremo in hišnimi živalmi (dejavnost SKD: G47.762). Podjetje je družba z omejeno odgovornostjo, ki deluje na trgu končnih porabnikov in so zaenkrat prisotni le na domačih tleh, vendar njihovi načrti za prihodnost vključujejo tudi širitev na tuje trge.

Podjetja 2 je delniška družba, zaposluje 47 oseb in od leta 1999 opravlja dejavnost organizatorjev potovanj (dejavnost SKD: N79.120). Aktivni so na domačem in tujih trgih končnih porabnikov, poleg tega poslujejo tudi na področju medorganizacijskih trgov in za prihodnost načrtujejo še dodatno rast in širitev.

Osnovna dejavnost **podjetja 3** je po klasifikaciji SKD (G47.590) trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s pohištvom, svetili in drugje nerazvrščenimi predmeti za gospodinjstvo. Podjetje, ki je organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo, je aktivno tako na trgu končnih porabnikov kot tudi na medorganizacijskih trgih, in sicer doma in v tujini. Ustanovljeno je bilo leta 1994 in ima danes 20 zaposlenih.

Podjetje 4 deluje kot samostojno podjetje in se ukvarja s s proizvodnjo kuhinjskega pohištva (dejavnost SKD: C31.020). Trenutno zaposluje tri osebe, a kratkoročni načrti predvidevajo povečanje števila zaposlenih. Svojo dejavnost na domačem trgu opravljajo od leta 1996 in so doma dejavni predvsem na trgu končnih porabnikov, medtem ko v sosednji Avstriji poslujejo v glavnem na medorganizacijskem trgu.

Tudi **podjetje 5** je samostojno podjetje, aktivno od leta 2005, in sicer kot trgovina na drobno po pošti ali po internetu (dejavnost SKD: G47.910). Deluje na domačem trgu končnih porabnikov, pred tem pa je bilo z isto dejavnostjo kar šest let prisotno tudi na medorganizacijskem trgu. Zaposlena je zgolj ena oseba, ki ne načrtuje rasti in širitve na tuje trge, saj je prepričana, da bi to pomenilo potrebo po dodatnih zaposlenih.

Podjetje 6 se, upoštevajoč klasifikacijo SKD (A01.130), ukvarja s pridelavo zelenjadnic in melon, korenov in gomoljnic ter zaposluje 35 oseb. Družba z omejeno odgovornostjo je bila ustanovljena že leta 2007, s poslovanjem pa je pričela šele v letu 2012, ko sta bila realizirana projekt in gradnja proizvodnje. Poslujejo tako s končnimi porabniki kot tudi podjetji, zaenkrat na domačem trgu, a njihovi načrti za prihodnost vključujejo rast in širitev tudi na tuje trge.

Podjetje 7 ima 48 zaposlenih in opravlja radijsko dejavnost (dejavnost SKD: J60.100) na osmih različnih lokacijah po Sloveniji. Ustanovljeno je bilo leta 1999 kot družba z omejeno odgovornostjo in je aktivno izključno na trgu končnih porabnikov. Usmerjeni so na rast, vendar njihovi trenutni načrti ne predvidevajo širitve na tuje ali medorganizacijske trge.

V **podjetju 8** sta zaposleni dve osebi, ki se ukvarjata z izdajanjem knjig (dejavnost SKD: J58.110). Podjetje je organizirano kot samostojno podjetje in svojo dejavnost opravlja od leta 2011 dalje. Doma je aktivno tako na trgu končnih porabnikov kot tudi na medorganizacijskem trgu, svojo dejavnost pa v obliki izdajanja elektronskih knjig širi tudi na tuje trge.

Osnovna dejavnost **podjetja 9** po klasifikaciji SKD (G46.730) je trgovina na debelo z lesom, gradbenim materialom in sanitarno opremo. Podjetje šteje 46 zaposlenih in je organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo. Od leta 1990 deluje pretežno na medorganizacijskem trgu, poleg doma posluje še v eni tuji državi. Načrtujejo rast, vendar le-ta širitve na dodatne tuje trge ne predvideva.

Podjetje 10 ima 42 zaposlenih in od leta 2003 kot družba z omejeno odgovornostjo opravlja dejavnost smučarskih centrov na domačih tleh (dejavnost SKD: R93.292). V okviru svoje osnovne dejavnosti opravljajo več aktivnosti, in sicer nekatere na trgu končnih porabnikov, druge tudi na medorganizacijskem trgu.

Podjetje 11 zaposluje enega človeka in je zato organizirano kot samostojno podjetje. Fotografsko dejavnost (dejavnost SKD: M47.200) opravlja od leta 2012 dalje in deluje izključno na trgu končnih porabnikov. Podjetje je trenutno s svojo ponudbo prisotno na

domačem trgu, pravkar pa je bila lansirana spletna stran tudi v angleškem jeziku, s čimer se pričenja uresničevanje načrtov glede prodora tudi na tuje trge.

4.2.2 Povzetek in analiza odgovorov in pridobljenih spoznanj

Intervjuji so se začeli s pogovorom o pojmu trženja oziroma bolje rečeno o pojmu "marketinga". Za lažjo predstavo naj svojo trditev ponazorim z odgovorom enega izmed sogovornikov: "Pri nas razlikujemo med marketingom in trženjem. Marketing za nas predstavlja celovito komuniciranje, kamor uvrščamo tudi znamčenje, trženje pa vidimo bolj kot prodajo in pospeševanje prodaje, dogovorjanje s ključnimi kupci na medorganizacijskem trgu ipd." In situacija je podobna tudi v ostalih proučevanih podjetjih, kjer torej ali ločijo med obema pojmoma ali pa "izvajajo zgolj marketing". Kljub temu, da je beseda tekla torej v glavnem o "marketingu", bom v nadaljevanju besedila uporabljala izraz trženje, ki ga, upoštevajoč kratko opredelitev, razumemo kot dobičkonosno zadovoljevanje potreb in želja (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 4).

Podjetja trženje v veliki večini še vedno razumejo zgolj kot oglaševanje in promocijo, saj so sogovorniki pojem trženja v glavnem enačili:

- z oglaševanjem;
- s snovanjem oglaševalskih kampanj;
- z znamčenjem;
- s komunikacijskimi kanali, ki jih podjetje uporablja za komunicanje s porabniki;
- z načinom prodaje izdelka in tekmovanjem s konkurenco;
- z različnimi strategijami vplivanja na prepoznavnost izdelka in blagovne znamke ter s tem spodbujanja prodaje;
- s pospeševanjem prodaje.

Zgolj dva izmed njih sta nakazala tudi nekoliko širše dojemanje, saj sta razumevanje trženja v njunih podjetjih povezovala tudi s prepoznavanjem potreb ljudi in iskanjem načinov za njihovo zadovoljevanje, pripravo ponudbe, oblikovanjem cenovnih strategij, skrbjo za kupce in trženje opisovala kot kompleksen družbeni proces.

Vse proučevane enote, z izjemo enega samostojnega podjetja, so nedvomno prepričane, da je poleg osnovne dejavnosti prav trženje ključnega pomena za uspešno poslovanje podjetja. Zato mu v svojem delovnem procesu namenjajo relativno veliko časa in pozornosti, nekoliko več težav pa imajo pri zagotavljanju višjih finančnih sredstev, ki bi omogočila učinkovitejše in bolj dodelano izvajanje trženjskih aktivnosti. Na podlagi izvedenih pogovorov lahko sklepam, da trženjske pomanjkljivosti izhajajo tudi iz pomanjkanja trženjskega znanja, saj številne trženjske aktivnosti v proučevanih podjetjih izvajajo zaposleni, ki nimajo strokovne izobrazbe s tega področja. Poleg finančnih sredstev in pomanjkanja specifičnega znanja lahko razloge za nekoliko okrnjeno delovanje trženjske funkcije v majhnih podjetjih iščemo še v majhnem

številu zaposlenih. To se je še kot posebej izrazito pokazalo v proučevanih mikro podjetjih, kjer ena oseba opravlja delo na več različnih področjih hkrati, in logično je, da njeno strokovno znanje ni primerljivo z ozko specializiranim kadrom v večjih podjetjih. V drugi polovici proučevanih podjetij, ki imajo nekoliko več zaposlenih, je stanje nekoliko drugačno. V petih imajo oddelek trženja, ki ga načeloma sestavljajo direktor oziroma vodja trženja in njegovi asistenti ali produktni menedžerji, v enem podjetju pa funkcijo trženja izvaja zunanji izvajalec, in sicer eden izmed lastnikov, ki v podjetju ni zaposlen in to storitev opravlja prek svoje agencije. Toda, kljub temu trženje tudi v teh podjetjih v večini še vedno razumejo precej ozko, predvsem kot komuniciranje.

Ker se je, po pričakovanjih, izkazalo, da je v podjetjih trženje povezano v glavnem z oglaševanjem, so se naši pogovori nadaljevali o različnih načinih trženjskega komuniciranja, ki jih podjetja uporabljajo pri svojem delu. Verjetno ni presenetljiva ugotovitev, da je raznolikost načinov trženjskega komuniciranja premosorazmerno povezana z velikostjo podjetja in s tem povezanimi finančnimi, časovnimi in kadrovskimi zmožnostmi. Izkazalo se je namreč, da se tista nekoliko večja podjetja poslužujejo številnih komunikacijskih kanalov, med njimi oglaševanja v tiskanih medijih, na radiu in televiziji, spletnega trženja, pospeševanja prodaje in osebne prodaje na prodajnem mestu, neposrednega trženja na sejmih ipd. Ravno obratno pa je pri tistih najmanjših podjetjih, saj so sogovorniki eden za drugim kot praktično edino možnost izpostavljali spletno trženje na osnovi lastnih spletnih strani in udejstvovanja na družbenih omrežjih. Glavni razlog po njihovih besedah tiči seveda v omejenosti finančnih sredstev.

Vsa v raziskavo vključena podjetja imajo oblikovano in aktivno podjetniško stran na družbenih omrežjih, saj je bil to eden izmed mojih kriterijev pri izbiri podjetij. Podjetja so na družbenih omrežjih prisotna različno dolgo, eno šele dobrega pol leta, tisto z najdaljšim stažem že celih šest let, povprečna doba pa je okoli tri leta. Skladno s svetovnimi in evropskimi trendi v poslovnem svetu je tudi v preiskovanih slovenskih majhnih podjetjih daleč najbolj poznano, razširjeno, priljubljeno in uporabljano družbeno omrežje Facebook, kjer so prisotna prav vsa podjetja. "Facebook zato, ker je zame in moj posel to najučinkovitejši, najhitrejši in najugodnejši način oglaševanja," je bila jasna ena izmed sogovornic. In zelo se z njo strinja sogovornik, ki je prepričan, da "je Facebook najenostavnejši in najcenejši način oglaševanja", in v nadaljevanju še ena izmed sogovornic, ki družbena omrežja vidi kot "tako rekoč zastonj reklamo". Ostali so med razlogi zakaj družbena omrežja in v nadaljevanju zakaj prav Facebook naštevali, da zato, ker je to odličen kanal za komuniciranje s širšo populacijo, za obveščanje strank o produktih in novostih ter učinkovit kanal tudi za pospeševanje prodaje. Kar pet sogovornikov je med razlogi za uporabo družbenih omrežij v poslovne namene omenilo tudi možnost neposredne in dvosmerne komunikacije s kupci in pa možnost interakcij s porabniki na bolj osebni ravni, na podlagi česar so razvili pomembne odnose s svojimi kupci. Poleg Facebooka so štiri podjetja prisotna tudi na nekaterih drugih omrežjih, in sicer Twitterju, YouTubeu in Instagramu, a po

njihovih dosedanjih izkušnjah se s poslovnega vidika prav nobeno od teh omrežij ne more primerjati s Facebookom.

Kot vemo, so družbena omrežja dinamično in hitro spreminjajoče se okolje, ki številne priložnosti in prednosti v poslovnem svetu omogočajo ob predpostavki resnega in nenehnega dela. Glede na to, da so omrežja v podjetjih v glavnem uporabljana za izvajanje trženjskih aktivnosti, moram priznati, da me je precej presenetilo dejstvo, da so samo trije izmed mojih sogovornikov potrdili, da se z družbenimi omrežji dejansko ukvarjajo ljudje, ki so po izobrazbi s področja trženja, pa še to za dve od teh treh podjetij opravljata zunanja izvajalca. Ugotovitev je še toliko presenetljivejša, kajti, kot sem že omenila, ima kar pet izmed proučevanih podjetij organiziran samostojni trženjski oddelek, a v resnici le eno izmed teh podjetij zaposluje osebo s strokovnim znanjem s tega področja. Tako se z družbenimi omrežji po besedah mojih sogovornikov ukvarjajo tajnice in člani trženjskih oddelkov z različnih strokovnih področij, v mikro podjetjih pa za omrežja skrbijo direktorji oziroma lastniki, pogosto jim na pomoč priskočijo tudi njihovi družinski člani, ki pa sicer v podjetju niso zaposleni.

Nekoliko spodbudnejša od (ne)strokovnosti upravljalcev podjetniških strani v okviru družbenih omrežij je moja ugotovitev glede časa, ki ga nastopu v virtualnem svetu posvečajo proučevana podjetja. Z izjemo enega, v katerem je za družbena omrežja "dnevno porabljen čas zanemarljiv", so moji sogovorniki eden za drugim izjavljali, da družbenim omrežjem v povprečju namenjajo eno do dve uri dnevno, kamor je "všteta priprava oziroma objava fotografij, teksta, oblikovanje plačljivih in neplačljivih oglasov, odgovarjanje na komentarje in sporočila uporabnikov ter spremljanje in analiza najrazličnejših informacij". Pri vseh je bilo nesporno, da mora delo z omrežji temeljiti na dnevni bazi, večkrat na dan. Eden izmed sogovornikov je ponazoril: "Z družbenimi omrežji sem povezan vsak trenutek, da lahko čimbolj ažurno odgovarjam na sporočila in povpraševanja. To je res ključnega pomena."

"Vse več družbenega življenja se seli na družbena omrežja. Ker jih ljudje pogosto uporabljajo tudi med službo in prostim časom, smo v njih videli odlično priložnost za učinkovito in neagresivno promoviranje produktov in dejavnosti podjetja." Tako se je glasil odgovor enega izmed mojih sogovornikov, ko sem ga povprašala o začetnih razlogih, ki so spodbudili njihovo zanimanje za družbena omrežja in posledično odločitev o razširitvi njihovih trženjskih aktivnosti tudi na to področje. Ena od sogovornic je podobnega mnenja: "Načeloma v zadnjem času vse bolj velja, da praktično ne obstajaš, če te ni na vsaj enem od družbenih omrežij in ker smo želeli slediti trenutnim trendom, smo aktivirali profil in sedaj skrbno bdimo nad njim." Če povzamem, lahko med glavnimi razlogi za odločitev o vključitvi družbenih omrežij v proces izvajanja trženjskih aktivnosti, poleg naraščajoče popularnosti družbenih omrežij in s tem povezanimi pričakovanji porabnikov, upoštevajoč moje sogovornike, izpostavim predvsem sledeče:

- možnost brezplačne promocije,

- relativno enostaven dostop do porabnikov,
- osebni stik s porabniki, s katerimi je omogočena neposredna in dvostranska komunikacija,
- upoštevanje nasvetov in izkušenj drugih podjetij ter
- sledenje konkurenci.

A omenjene možnosti se ne ponudijo same od sebe. Za kar se da najbolj učinkovito in uspešno izkoriščanje družbenih omrežij v namene trženja je namreč ključnega pomena strateški pristop k uporabi tovrstnih omrežij. Tega se v veliki meri zavedajo tudi v mojo raziskavo vključena podjetja, ki so me navduševala s svojimi prepričljivimi odgovori v obliki: "Delo z družbenimi omrežji je skrbno načrtovano, prav ničesar ne prepuščamo naključju. Enkrat mesečno v korelaciji z ostalimi tržnimi aktivnostmi naredimo načrt objav, ki se po potrebi redno prilagaja glede na cilje, želje in povratne informacije s strani porabnikov. Redno izvajamo tudi analize, s katerimi izboljšujemo učinkovitost." in "Delo z družbenimi omrežji opravljam redno, načrtovano in z določeno strategijo. Za uspešen nastop je to ključnega pomena." Eden od sogovornikov je dodal, da ob skrbnem načrtovanju objav redno spremljajo tudi razpoložljive raziskave kaj, kako in kdaj narediti, da bo zadeva čimbolje narejena. Obetajoče lahko torej ugotovim, da podjetja na družbena omrežja gledajo čedalje resneje in skladno s tem jim namenjajo tudi vse več časa in pozornosti za načrtovanje, izvajanje in analize. Nič manj resno, a nekoliko bolj spontano, ohlapno in nenačrtovano je, upoštevajoč proučevana podjetja, delo z družbenimi omrežji v najmanjših podjetjih, tistimi z do tremi zaposlenimi. V tovrstnih podjetjih je delo z omrežji bolj sproščeno, skladno z razpoložljivim časom in trenutnim dogajanjem, a tudi tovrstni sogovorniki so prav vsi ob tem poudarili, da so ključnega pomena vsakodnevnost objav in redni pogovori z uporabniki.

Naj pa na tem mestu opozorim na izjemo med proučevanimi podjetji. Eden od sogovornikov mi je namreč zaupal, da pri njih delo z družbenimi omrežji ni prav nič načrtovano, da mu ne namenjajo veliko časa in da objavljajo pravzaprav takrat "ko se kdo spomni, da se že dolgo nismo oglasili". Glede na to, da gre za relativno veliko podjetje, ki ima celo svojega vodjo trženja, moram priznati, da me je ta izjava nekoliko presenetila. A pri iskanju razlogov sem hitro prišla do najverjetnejše razlage. Podjetje posluje pretežno na medorganizacijskem trgu, a je prisotno le na omrežju Facebook, kjer med uporabniki prednjačijo končni porabniki, medtem ko na omrežju LinkedIn, ki je za tovrstna podjetja najkoristnejše, podjetje nima ustvarjenega profila. Posledično so omrežja v omenjenem podjetju manj zanimiva, jim služijo bolj za predstavitev, medtem ko se za snovanje vezi, sklepanje poslov in pridobivanje informacij v večji meri poslužujejo drugih načinov, predvsem osebne prodaje, zato omrežjem ter snovanju strategij in načrtovanju v zvezi z njimi ni namenjena tolikšna pozornost.

Če se v nadaljevanju osredotočimo na ključne dejavnike, ki jih proučevana podjetja izpostavljajo kot ključ do uspeha na družbenih omrežjih, potem je treba izpostaviti predvsem sledeče:

- kratkost in jedrnatost objav;

- zanimivost, pestrost in privlačnost objav, ki nagovarjajo uporabnika in ga tako spodbudijo k sodelovanju, komentiranju, podajanju lastnih mnenj in v končni fazi k širjenju objave med svoje prijatelje – "k čemur lahko pomembo pripomorejo tudi všečne fotografije, ki porabnika hitreje in bolj pritegnejo kot zgolj tekst";
- verodostojnost in resničnost objav;
- doslednost in sistematičnost pri objavah ter njihovo redno ažuriranje;
- všečen, sproščen, zabaven in ne preveč profesionalen način komunikacije z uporabniki;
- čas objave – "zelo je pomembno kdaj, ob kateri uri in kateri dan";
- aktualnost – "povezovanje z aktualnimi dogodki spodbuja reakcije in ohranja profil v dobri kondiciji";
- nenehna dosegljivost in kratek odzivni čas na komentarje, sporočila, povpraševanja s strani uporabnikov;
- enostaven in pregleden dostop do raznih podatkov o podjetju.

Za doseganje in uresničevanje zgoraj naštetih značilnosti, ki jih kupci želijo in pričakujejo, podjetja spoznavajo in se čedalje bolj poslužujejo številnih aktivnosti, ki so jim v okviru družbenih omrežij omogočena. Med njimi prednjačijo:

- brezplačne objave teksta, slik in videoposnetkov, v okviru katerih spodbujajo sodelovanje uporabnikov;
- objavljanje posebnih dogodkov (datum, ura in lokacija), kamor lahko povabijo svoje privržence oziroma sledilce;
- plačljive objave, ki omogočajo promocijo posamezne objave ali celotne podjetniške strani tudi med uporabniki omrežja, ki (še) niso privrženci konkretne strani;
- plačljivi oglasi, ki se pojavljajo na točno določenih delih spletne strani družbenega omrežja.

Vse to jim omogoča promocijo podjetniške strani in s tem podjetja ter njegove ponudbe, kar je še vedno gonila sila pri uvajanju družbenih omrežij v proces trženja, v enem izmed obravnavanih podjetij celo izključni razlog uporabe. Vendar se poleg posluževanja v namen promocije že nakazujejo zametki širšega dojemanja družbenih omrežij. Na moja dodatna vprašanja in podvprašanja je namreč več kot polovica sogovornikov pritrdila, da igrajo omrežja čedalje pomembnejšo vlogo tudi pri gradnji in rasti blagovne znamke, raziskavah trga, spoznavanju želja in potreb porabnikov, sprejemanju njihovih kritik in pohval ter spremljanju njihovega nakupnega vedenja. Vedno več jih s pomočjo omrežij tudi spremlja konkurenco, njihove strategije nastopa v virtualnem svetu, njihove reakcije na pohvale ali kritike uporabnikov ipd.

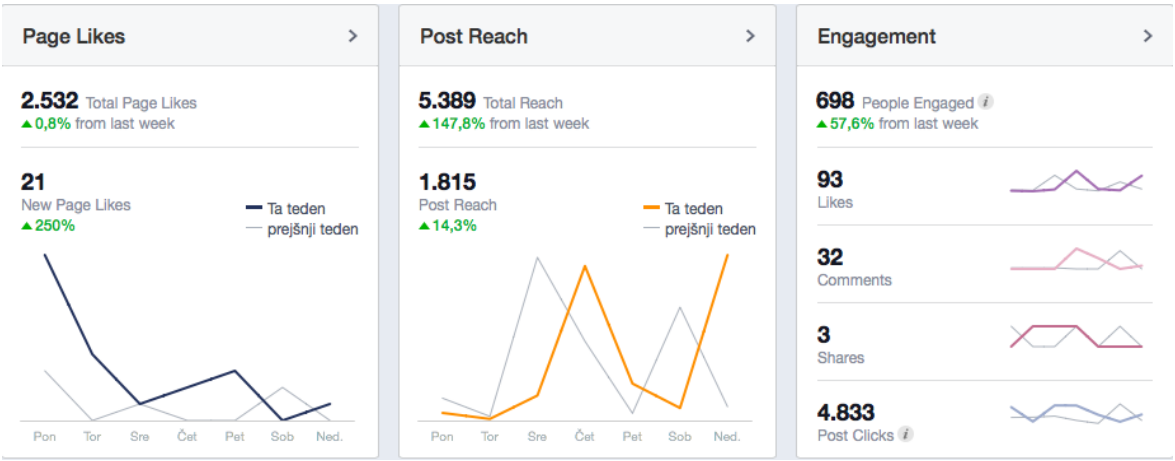
Gledano z vidika postavljanja ciljev in merjenja rezultatov dela v okviru družbenih omrežij pa so podjetja nekoliko bolj raznolika. Trije izmed sogovornikov so nemudoma zanikali postavitev ciljev in posledično potrdili tudi odsotnost merjenja rezultatov dela na družbenih

omrežjih. V nasprotju z njimi sta sogovornika iz dveh podjetij, za katera sem po izvedbi vseh intervjujev lahko nedvomno ugotovila, da imajo izmed vseh proučevanih podjetij najbolj razvito in dodelano delo z družbenimi omrežji, navedla konkretne cilje, vezane na povečanje povpraševanja in prodaje ter ustvarjanje dodatne konverzije na spletno stran h konkretnim ponudbam. To je sicer obetajoče, a tudi to jasno kaže, kako so za majhna podjetja pomembni učinki, ki se pokažejo v kratkem časovnem obdobju, pri čemer je še posebej pomemben vpliv na prodajo. Številčne cilje in doseganje le-teh redno spremljajo prek google analitike, v okviru katere spremljajo, koliko uporabnikov je prišlo na spletno stran neposredno prek povezav na družbenih omrežjih in rezultatom prilagajajo svoje nadaljnje delo. Vsa ostala podjetja so glede postavljanja ciljev in spremljanja rezultatov nekje vmes med že omenjenima dvema skupinama. Čeprav njihovi cilji v glavnem niso jasno številčno in časovno določeni, med njimi najpogosteje omenjajo:

- prisotnost na družbenih omrežjih in gradnjo skupine privržencev oziroma sledilcev;
- povečevanje števila privržencev oziroma sledilcev;
- doseganje določenega števila rednih obiskovalcev strani;
- spodbuditev uporabnikov do te mere, da se bodo redno vključevali v debate, odgovarjali na vprašanja, izmenjevali mnenja, delili objave, priporočali stran ipd.;
- prodajo določenega števila izdelkov;
- krepitev blagovne znamke.

Trije izmed sogovornikov so omenili, da se v njihovem podjetju za spremljanje zgoraj omenjenih ciljev na Facebooku poslužujejo funkcije "Vpogledi" (Slika 2). Funkcija omogoča grafično in številsko spremljanje naraščanja števila privržencev, doseg podjetniške strani, število obiskov, doseg posamezne objave, koliko všečkov, komentarjev in klikov je določena objava izzvala, izvoz teh podatkov za različna časovna obdobja, primerjave itd.

Slika 2: Primer prikaza funkcije "Vpogledi" na družbenem omrežju Facebook



Vir: Facebook Page Insights, 2014.

Ostali trije sogovorniki konkretne funkcije "Vpogledov" sicer niso omenili, a vendar se je tekom opisovanja, kako spremljajo uspešnost svojega dela na družbenih omrežjih, izkazalo, da pravzaprav spremljajo podobne številke. Na podlagi lastnih vpogledov namreč analizirajo:

- naraščanje števila privržencev oziroma sledilcev strani,
- število prodanih izdelkov,
- število uporabnikov, ki je videlo določeno objavo ter
- število všečkov in komentarjev posamezne objave, fotografije.

Ne glede na to, ali v podjetju postavljajo cilje in merijo rezultate dela v okviru družbenih omrežij ali ne, pa so bili sogovorniki skorajda enotni, ko je pogovor začel teči o pričakovanjih in izkušnjah z omrežji. Eden od sogovornikov je navdušeno povedal: "Niti predstavljal si nisem, da mi bodo družbena omrežja omogočila, da bom uspel v svojem poslu. Kar 90 % mojih strank pridobim namreč prek družbenih omrežij." Podobno je zvenel tudi drugi sogovornik: "Niti približno nismo pričakovali takšnega odziva!" In tako so eden za drugim zatrjevali tudi ostali, ki so z dosedanjimi rezultati v okviru družbenih omrežij zelo zadovoljni. Podjetja se jih s pridom poslužujejo pri komunikaciji s kupci, vpogledu v njihove želje in potrebe, pri promociji svojih izdelkov, večji ozaveščenosti ciljne populacije, pospeševanju prodaje in tudi pri navezovanju novih stikov ter sklepanju poslovnih sodelovanj in tako dosegajo, v večih primerih celo presegajo, pričakovanja.

Logična vzporednica preseganja pričakovanj je množica pozitivnih izkušenj in prednosti, ki jih podjetja pri svojem delu z družbenimi omrežji zaznavajo v čedalje večji meri. Ena izmed sogovornic je bila navdušena: "Izkušnje so super, saj se na ta način enostavno povežemo z (bodočimi) strankami. In radi vidimo pohvale, ki nam jih na družabna omrežja napišejo stranke. Konec koncev je dobro, ker to vidijo tudi drugi obiskovalci strani." In podobno sogovornik: "Naši fani nam sledijo 24 ur na dan, 7 dni v tednu, mi pa jim lahko na precej nevsiljiv način postrežemo z novostmi." Poleg neposredne in dvosmerne komunikacije, ki

lahko poteka praktično kjerkoli in kadarkoli, so med glavne prednosti trženja s pomočjo družbenih omrežij moji sogovorniki uvrstili še:

- cenovno ugodnost;
- izjemno širok krog uporabnikov;
- komunikacijo med uporabniki;
- enostavnost uporabe;
- možnost, da se majhna podjetja postavijo ob bok večjim ob praktično enakih pogojih;
- hitrost – "Dodatna prednost je tudi, da lahko nekaj naredimo takoj. Na primer radijski oglas potrebuje nekaj časa, da se napiše tekst, posname oglas in potem končno objavi, pri družbenih omrežjih pa zadostujeta le minutka ali dve. Vsekakor je prednost hitra odzivnost.";
- viralnost – "Kjub temu, da imamo prijateljev samo 1.600, si naše določene objave pogleda tudi prek 3.000 ljudi, kar je enostavno neverjetno."
- takojšen odziv uporabnikov – "Zelo hitro ugotoviš ali je izdelek všečen ali ne.";
- možnost dela z grafiko – "Super je tudi, ker lahko ustvarjamo z grafiko – za vsako objavo lahko pripravimo drugačno grafiko, kar doda pestrost in razgibanost, izognemo se enoličnosti in dolgočasju."

Poleg vseh prednosti in pozitivnih izkušenj sta dve izmed sogovornic omenili, da imajo z uporabo družbenih omrežij tudi nekaj slabih oziroma negativnih izkušenj. Prva predvsem v smislu kopiranja njenih unikatnih izdelkov, ampak je hkrati poudarila, da se zaveda, da je to možno s pomočjo prav vseh orodij in krivde ne pripisuje konkretno in samo družbenim omrežjem. Sogovornica v drugem podjetju pa je med slabe izkušnje uvrstila nekaj negativnih komentarjev, ki so jih prejeli od svojih privržencev. Ko sem jo povprašala o njihovi reakciji, pa moram pa priznati, da me je njen odgovor nekoliko presenetil. Povedala je namreč, da na tovrstne komentaje ne reagirajo, saj imajo politiko nekomentiranja objav. Ravno nasprotno je sogovornica iz tretjega podjetja, kjer negativnih izkušenj sicer še nimajo, odločno povedala, da bi se v primeru negativnih komentarjev ali sporočil nanje nemudoma in strokovno odzvali.

Na tem mestu moram posebej izpostaviti ponovno zgolj eno podjetje, v katerem so bili v zvezi s pričakovanji in izkušnjami nekoliko neodločni, morda celo malce negativni. To so pojasnili s prepričanjem, da večina uporabnikov po njihovem mnenju družbena omrežja uporablja bolj za prostočasne aktivnosti kot v resnejše namene. Po njihovih izkušnjah se kupci za konkretne potrebe bolj zanašajo na informacije s spletnih strani in specifičnih forumov. Zato nimajo konkretnih pričakovanj in tudi izkušenj bolj malo, a kot je zatrdila sogovornica, njihovo udejstvovanje na družbenih omrežjih (zaenkrat) ni vplivalo na prodajo, vzpostavitev novih poslovnih sodelovanj ipd.

Če potegnem črto lahko, gledano v celoti, zagotovo potrdim, da majhna podjeta družbena omrežja začenjajo dojemati kot pomembnen del trženja in jim zato v primerjavi z drugimi metodami trženjskega komuniciranja pripisujejo čedalje večji pomen. Večina je prepričanih,

da uporaba družbenih omrežij v vlogi opore trženju pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev in skladno s tem oblikujejo tudi načrte v zvezi z vključevanjem omrežij v proces trženja v prihodnosti. Prevladujoči načrti in cilji za prihodnost so:

- vsekakor vzdrževanje, v več primerih povečanje aktivnosti v okviru omrežij;
- nadaljevanje enakega načina dela, ki se je do sedaj izkazal za več kot uspešnega, po potrebi uvedba določenih prilagoditev ali sprememb;
- povečevanje števila objav, ki so bolj trženjsko obarvane;
- širitev baze privržencev oziroma sledilcev, ki se bodo sčasoma spremenili v kupce;
- pospeševanje prodaje;
- povezovanje z novimi poslovnimi partnerji;
- posluževanje vedno novih aplikacij, ki jih omogočajo omrežja;
- širitev tudi na druga, novejša družbena omrežja.

Torej je več kot očitno, da je potencial družbenih omrežij vedno bolj prepoznan, čedalje bolj cenjen in zato so prevladujoči načrti za prihodnost veliki in obetajoči. Kljub temu ostajajo nekatera podjetja nekoliko previdna in opozarjajo, da so (zaenkrat) družbena omrežja izjemno pomembna predvsem kot opora trženju, kot ena izmed možnosti, nikakor pa naj to ne bi bil edini način trženja. Eden od sogovornikov je bil zaskrbljen: "Ves čas je potrebno imeti v mislih, kaj se bo zgodilo z nami, če se družbena omrežja nenadoma ukinejo? Bo sploh še kdo vedel za nas? Kje nas bodo našli?". Poleg omenjenega pomisleka pa je bil kar nekajkrat omenjen še eden. In sicer so sogovorniki, ki so sicer izjemno zadovoljni z rezultati, ki jih dosegajo s pomočjo družbenih omrežij, opozorili, da so pomen družbenih omrežij in dejanske prednosti, ki jih prinašajo, zelo povezani s panogo, v kateri podjetje posluje, kakšne izdelke prodaja in kdo so njegovi kupci. In prav to sta na podlagi lastnih izkušenj potrdila tudi sogovornika iz dveh podjetij, v katerih družbenim omrežjem in njihovi vlogi v procesu trženja ne pripisujejo tolikšnega pomena kot ostala obravnavana podjetja. Razlogi za to so sledeči: (1) Eno izmed podjetij proizvaja in prodaja izdelke, ki pred nakupom in uporabo potrebujejo dodatno razlago, da jih porabniki pravilno razumejo, zato družbena omrežja in spletno trženje v njihovem podjetju nimajo tolikšnega pomena kot osebna prodaja. (2) Drugo podjetje 90 % svojih poslov sklepa na medorganizacijskem trgu, v primerih prodaje končnim porabnikom pa gre v glavnem za investicijske nakupe, za katere se ljudje odločajo enkrat do dvakrat v življenju, zato se za pridobivanje informacij po besedah sogovornice še vedno največkrat poslužujejo osebnih priporočil, spletne strani in informacij v tiskanih medijih. Obe omenjeni podjetji sicer z omrežji nimata nikakršnih slabih ali negativnih izkušenj, ampak kot rečeno, v njih z vidika svoje dejavnosti in kupcev ne vidijo tolikšnega potenciala in skladno s tem nimajo konkretnih načrtov v zvezi z uporabo omrežij niti v prihodnosti.

4.2.3 Glavne ugotovitve, diskusija in odgovori na raziskovalna vprašanja

Na podlagi analize odgovorov, pridobljenih tekom intervjujev in upoštevajoč teoretično osnovo, predstavljeno v začetnem delu mojega magistrskega dela, bom v nadaljevanju

predstavila ključne ugotovitve raziskave in ob enem s tem odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja. Pri tem bi želela še enkrat opozoriti, da glede na naravo raziskave sledečih trditev ne moremo posploševati na širšo populacijo, saj ugotovitve in primerjave izhajajo izključno iz odgovorov mojih enajstih sogovornikov in tako predstavljajo le osnovni vpogled v obravnavano tematiko in ne odražajo nujno splošno veljavnih dejstev.

V proučevanih podjetjih je "trženje" sinonim za prodajne aktivnosti, medtem ko se dejanske trženjske aktivnosti opravljajo pod pojmom "marketing". Če pustimo izrazoslovje nekoliko ob strani, je bolj zaskrbljujajoče dejstvo, da podjetniki trženje (po njihovo marketing) razumejo v glavnem kot oglaševanje in načine, kako predstaviti in prodati svoj izdelke, medtem ko so ostale trženjske aktivnosti, kot so prepoznavanje potreb, prilagajanje ponudbe, cenovne strategije, skrb za kupce ipd. potisnjene precej v ozadje. Tekom pogovorov sem namreč dobila občutek, da so izdelki oziroma storitve še vedno izključna zadeva, okoli katere se vrti vse v podjetju, namesto da bi se ob tem nekoliko bolj posvetili tudi kupcem, jim dali možnost izražanja svojih želja in potreb, jim prisluhnili in jih pri snovanju in promociji svoje ponudbe tudi dejansko upoštevali. Pri iskanju razlogov, zakaj temu v praksi ni tako, naj kot najočitnejši razlog izpostavim prav majhnost proučevanih podjetij in s tem povezane značilnosti, ki botrujejo okrenjenim trženjskim funkcijam. V skladu s teoretičnimi predpostavkami so omejena finančna sredstva in majhno število zaposlenih, ki jih pesti pomanjkanje strokovnih znanj z vseh področij, katera pri svojem delu opravljajo, in hkrati še pomanjkanje časa, ključni vzroki, zakaj trženju v majhnih podjetjih ni namenjeno več načrtovanja in sistematičnega izvajanja. Ob tem se je na podlagi odgovorov potrdilo tudi, da je izvajanje trženjske funkcije v majhnih podjetjih dejansko spontano, ohlapno, nekontinuirano in da ga sproti prilagajajo glede na razpoložljivi čas in finančna sredstva.

Tem značilnostim najbolj ustreza spletno trženje, ki ga je možno najlažje in predvsem najceneje prilagajati trenutnim razmeram v podjetju, zato ni presenetljivo dejstvo, da so prav vsa podjetja spletno trženje omenila kot pomembno področje, kjer izvajajo svoje trženjske, predvsem oglaševalske, aktivnosti. S svojimi spletnimi stranmi in podjetniškimi profili na družbenih omrežjih, ki jim poleg finančnih omogočajo tudi časovne prihranke, sledijo trendu hitro napredujoče tehnologije in s tem čedalje večjim pričakovanjem porabnikov glede naprednosti in dostopnosti. Še zlasti za mikro podjetja so novejši, napredni pristopi, ki imajo širok doseg in so hkrati cenejši od klasičnih, izjemnega pomena, kajti za marsikatero izmed njih, je to, vsaj v začetni fazi, edini dosegljiv komunikacijski kanal.

Podjetja se za oporo trženju poslužujejo različnih družbenih omrežij, v proučevanih enotah so tako v ta namen v uporabi Facebook, Twitter, YouTube in Instagram. A ne glede na številne primerljive možnosti so v višave segajoče številke glede uporabe Facebooka, tako v zasebne kot poslovne namene, podobno kot drugod po svetu, prevladujoče tudi v Sloveniji. Vsa proučevana podjetja so prisotna na Facebooku zlasti zaradi zelo nizkih stroškov oglaševanja in širokih možnosti glede dosega (potencialnih) kupcev, sploh v primerjavi z dražjimi tradicionalnimi mediji. Poleg tega je za razvoj uporabe družbenih omrežij v poslovne namene

vzpodbuden tudi podatek, da podjetja tudi v praksi, skladno s teorijo, omrežja dejansko zaznavajo in uporabljo kot neposredni stik s kupci, pri katerih pa sta osebna obravnava in upoštevanje njihovih želja in mnenj čedalje pomembnejša dejavnika v procesu njihovega nakupnega vedenja. Skladno s tem smo tudi priča dejstvu, da podjetja relativno velik del svojega delovnega časa (eno do dve uri dnevno) namenjajo upravljanju družbenih omrežij, pri čemer se jih večina zaveda pomembnosti nenehne dosegljivosti in odzivnosti. Kot vemo, je eden od razlogov za porast družbenih omrežij ravno "njihov delovni čas", saj so nam na voljo 24 ur na dan in 7 dni v tednu. Uporabniki se tega zavedajo in tudi čedalje bolj izkoriščajo, zato morajo podjetja, ki imajo svojo podjetniško stran in želijo izkoriščati ponujene prednosti uporabe družbenih omrežij, svojim privržencem omogočati, da so s podjetjem povezni tudi takrat, ko je uradnega delovnega časa konec. Na podlagi lastnih izkušenj naj kot zanimivost omenim, da se mi je že nič kolikokrat zgodilo, da sem prejela povratno sporočilo čistega navdušenja kupca nad "tako zelo hitrim odgovorom in to celo v nedeljo". Kupci pričakujejo in hkrati cenijo, da so slišani in upoštevani, pri čemer se ne ozirajo na uro ali dan v tednu. Z vidika podjetjij, predvsem tistih nekoliko večjih, zna biti to včasih problem, a prav to je osnova gradnje poglobljenih odnosov s kupci, ki jih izpostavljamo kot eno izmed glavnih prednosti uporabe družbenih omrežij v vlogi opore trženju in če želijo podjetja graditi uspešno zgodbo z družbenimi omrežji, morajo to sprejeti in dosledno upoštevati.

Ob tem bi želela izpostaviti še eno izkušnjo pri izvajanju dotične raziskave. Kot sem omenila, sem podjetja v začetni fazi kontaktirala prek elektronske pošte in jih prosila za sodelovanje. Na enaidvajset sporočil sem v roku treh dni prejela enajst odgovorov. Ostalim desetim, ki na sporočilo prek elektronske pošte niso odgovorili, sem nato poslala identično sporočilo še prek njihove podjetniške strani na Facebooku in še istega dne, v roku nekaj ur, prejela kar šest odgovorov. Od preostalih štirih odgovora nisem prejela, ne prek elektronske pošte in ne prek družbenih omrežij. Opisana situacija zgovorno priča o ažurnosti skrbnikov podjetniški strani in potrjuje, da je "spletni delovni čas podjetja", vsaj v večini primerov, neodvisen od dneva in ure.

Če je z vidika časovne predanosti družbenim omrežjem praksa dokaj blizu teoretičnim priporočilom, pa so razhajanja nekoliko večja pri usposobljenosti zaposlenih, katerim je zaupano delo v virtualnem svetu. Glede na to, da teorija uči in predvideva sistematično, resno, načrtovano in strokovno delo z družbenimi omrežji, bi namreč pričakovali, da bodo to delo opravljali ljudje, ki imajo strokovna znanja s področja trženja in bi tako v okviru danih možnosti omrežij izkoristili največ za podjetje. A izkazalo se je, da je to področje v naših majhnih podjetjih še vedno v začetni fazi, kjer jih večina še poizkuša, preverja, se uči in zato za to delo (še) ne nameščajo ustreznega strokovno usposobljenega kadra. V prihodnosti bodo podjetja vsekakor morala storiti korak naprej tudi na tem področju, saj bo poznavanje in razumevanje vse večjih zahtev in kompleksnejših možnosti upravljanja družbenih omrežij čedalje pomembnejša sestavina uspeha. Za doseganje res najboljših rezultatov bo v prihodnosti, po vzoru primerljivih podjetij v tujini, smiselno razmisliti tudi o tem, da bo

obvladovanje dela v okolju družbenih omrežij postala pomembna kategorija pri izboru novih zaposlenih.

Ne glede na (ne)strokovnost zaposlenih, ki jim je zaenkrat zaupano delo z družbenimi omrežji, pa podjetja v vedno večji meri prepoznavajo priložnosti, ki jim jih s poslovnega vidika dejansko omogočajo omrežja. Če strokovnjaki med osnovnimi razlogi, ki spodbudijo uporabo omrežij v podjetjih, omenjajo cenovno ugodnost, neposreden stik s kupci, sledenje konkurenci, upoštevanje želja in izpolnjevanje pričakovanj uporabnikov, lahko na podlagi odgovorov mojih sogovornikov potrdim, da so tudi v praksi v naših majhnih podjetjih ti razlogi zelo podobni. Do manjših razhajanj med teoretičnimi osnovami in proučevanimi podjetji v kontekstu razlogov za vstop na družbena omrežja prihaja le pri (ne)zaznavanju možnosti integracije podjetja s potrebami kupcev in (ne)izkoriščanju vrednosti informacij in zaupanja, ki si jih med seboj delijo prijatelji. Razlog za to verjetno tiči v tem, da je uporaba družbenih omrežij v naših podjetjih še vedno relativno v začetni fazi. Podjetja jih zato dojemajo kot pomembno sestavino predvsem z vidika oglaševanja in pospeševanja prodaje, medtem ko ostale priložnosti in prednosti spoznavajo kasneje, tekom same uporabe omrežja.

Kljub temu, da gre za nekoliko novejše pristope, s katerimi se jih veliko šele seznanja in spoznava, pa je navdušujoča ugotovitev, da podjetja, ki so omrežja že spoznala in vključila v svoj delovni proces, na njih gledajo z relativno visoko stopnjo resnosti in pomembnosti. V več podjetjih je delo z omrežji, ne glede na to kdo ga opravlja, plod načrtovanih aktivnosti z rednimi in verodostojnimi objavami. Podjetja se zavedajo, da so pravočasne, všečne in verodostojne objave, ki uporabnike spodbujajo k sodelovanju, ključ do uspešnega izkoriščanja priložnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja. Morda ne bi bilo slabo, če bi v prihodnosti med strategije svojega dela z omrežji uvrstili tudi temeljitejše proučevanje različnih možnosti različnih omrežij in skladno z načrti in cilji izbrali najprimernejše, poleg tega bi se lahko v večji meri posvetili tudi izgradnji lastnih aplikacij, ki jih podpirajo družbena omrežja in tako svojim kupcem omogočili še bolj oseben in prilagojen pristop.

Čeprav je promocija še vedno daleč pred vsemi ostalimi razlogi za posluževanje družbenih omrežij v poslovne namene, podjetja na podlagi uspešnega in učinkovitega dela v spletnem okolju počasi pričenjajo dojemati tudi ostale razsežnosti omrežij, ki z neomejeno množico podatkov o uporabnikih in konkurenci postajajo čedalje pomembnejša sestavina v dinamičnem poslovnem svetu. Čeprav podjetja pri nas omrežja, poleg promocije, uporabljajo trenutno predvsem za komunikacijo z uporabniki in sledenje konkurenci, sem na podlagi pogovorov prepričana, da tudi v naših podjetjih ni več daleč čas, ko bodo omrežja začela igrati pomembno vlogo tudi pri dvigovanju ugleda, krepitvi zaupanja, povečevanju zvestobe, ustvarjanju poslovnih priložnosti in razvoju strateških poslovnih povezav, kakor svetovne in evropske trende opisujejo številni avtorji, med njimi Harris et al. (2012), Jones (2010), Lorenzo-Romero et al. (2011), Mills (2011) in drugi.

Težko bi sicer trdili, da so družbena omrežja v vlogi trženjskega orodja že deležna tolikšne pozornosti kot nekatera tradicionalna, a kljub temu se je v okviru moje raziskave izkazalo, da podjetja postopoma gradijo celovit pristop glede načrtovanja, izvajanja in analiziranja uspešnosti in učinkovitosti tudi na področju dela z družbenimi omrežji. Večina sogovornikov je namreč razkrila bolj ali manj konkretne cilje, ki jih želijo doseči s pomočjo omrežij in hkrati nakazala različne načine ugotavljanja, kako (ne)uresničevanje ciljev dejansko poteka. Ker gre za novejše pristope v poslovnem svetu, zaenkrat še brez jasno vzpostavljenih standardov in relevantnih osnov primerjave, se podjetja pogosto znajdejo v situaciji, ko sicer imajo konkretne številke, a ni popolnoma jasno, kaj te številke dejansko pomenijo. Zato je že v začetni fazi ključno redno spremljanje tovrstnih podatkov, kar omogoča primerjave in v daljšem časovnem obdobju vedno bolj jasno sliko, kaj je dobro in kaj slabo. Strokovnjaki vedno glasneje opozarjajo, da ni več daleč čas, ko brez zastavljenega merjenja uspešnosti digitalnega nastopa, z jasnimi poslovnimi cilji in cilji spletnega mesta, enostavno ne bo šlo več. Vedno bolj ključnega pomena bo, da bodo podjetja v vsakem trenutku natančno razumela, kaj se dogaja z obiskom, kakšni so vedenjski vzorci spletnih uporabnikov in kakšne poslovne rezultate dosega spletno mesto (Kakšni bodo trendi v 2014?, 2014).

Zastavljanje vedno konkretnejših ciljev in iskanje naprednih možnosti merjenja rezultatov nakazujeta na vedno resnejše namene podjetij v zvezi z družbenimi omrežji. To je logična posledica številnih pozitivnih izkušenj, ki jih imajo podjetja na podlagi dosedanje uporabe omrežij. Skladno s teoretičnimi osnovami so tudi v praksi prepoznane glavne prednosti omrežij nizki stroški, ki majhnim podjetjem omogočajo, da se postavijo ob bok svojim večjim tekmecem, viralnost, dostop do neprimerljivo večje baze (potencialnih) kupcev, kot jo je mogoče doseči prek tradicionalnih medijev, enostavnost in s tem veliki časovni prihranki. Podjetja se jih zaenkrat z velikim pridom prislužujejo predvsem pri promociji, vpogledu v kupčeve želje, potrebe in čedalje bolj tudi pri sklepanju novih poslovnih sodelovanj ter sledenju konkurenci.

V proučevanih podjetjih zaenkrat nekoliko manj izpostavljene prednosti, ki jih sicer omenjajo številni avtorji, so izgradnja zvestobe in zaupanja ter napredek zaposlenih. A glede na to, da so pričakovanja podjetij v zvezi z družbenimi omrežji zaenkrat v celoti izpolnjena, celo presežena, podjetja posledično načrtujejo čedalje pomembnejše delovanje v okviru omrežij, z ambicioznimi načrti za prihodnost, ki vključujejo povečanje aktivnosti na omrežjih, pridobivanje novih stikov, povečanje baze privržencev oziroma sledilcev, tudi razširitev na nova družbena omrežja ipd. In prav zato sem prepričana, da bodo kmalu začela prepoznavati in graditi tudi na pridobivanju in izkoriščanju ostalih, morda na prvi pogled nekoliko manj očitnih prednosti uporabe omrežij.

Ob tem pa bi rada opozorila še na eno ugotovitev, do katere so me pripeljali moji sogovoniki in ki sem jo dopuščala tudi na podlagi lastnih izkušenj. Izkazalo se je namreč, da so možnosti in prednosti, ki jih podjetjem omogočajo družbena omrežja, tesno povezana z glavnimi značilnostmi podjetja: (1) z osnovno dejavnostjo, (2) z značilnostmi izdelkov, (3) s ciljno

populacijo, (4) naravo trgov, na katerih poslujejo in (5) velikostjo podjetja. Na podlagi lastnih izkušenj in primerjav proučevanih podjetij se je namreč izkazalo, da:

- so družbena omrežja odlično orodje za določene dejavnosti in panoge, predvsem splošno znane in razširjene, tiste, ki ljudem lepšajo prosti čas, predstavljajo razvedrilo, medtem ko prinašajo nekoliko manj prednosti podjetjem, katerih osnovna dejavnost je bolj specializirana in njihova ponudba bolj kompleksna;
- družbena omrežja omogočajo več priložnosti za izdelke vsakdanje rabe in nižjih cenovnih razredov, katere pogosteje uporabljamo in kupujemo, hkrati pa so omrežja manj primerna za investicijske nakupe, ki jih opravljamo enkrat ali dvakrat v življenju, zanje odštejemo večje vsote denarja in zato dajemo prednost osebni prodaji – morda bi na tem mestu v prihodnosti veljalo razmisliti o uporabi tudi zaenkrat nekoliko manj razširjenih omrežij, ki bi omogočala doseganje in komuniciranje s specifičnimi skupinami porabnikov, je pa res, da so tovrstna omrežja, še posebej pri nas, še precej v povojih;
- ne glede na to, da so uporabniki družbenih omrežij pripadniki vseh generacij in obeh spolov, so vendarle na družbenih omrežjih podjetja, ki ciljajo na mlajšo populacijo in ženske, pri gradnji blagovne znamke in povečevanju povpraševanja ter posledično prodaje uspešnejša od podjetij, ki ciljajo pretežno na starejše in moške;
- so družbena omrežja vsekakor čedalje bolj pomembno orodje v procesu trženja predvsem v podjetjih, ki svoje izdelke prodajajo na trgu končnih porabnikov, ki so najbolj množični uporabniki omrežij, nekoliko manj pa zaenkrat za podjetja, ki poslujejo v glavnem na medorganizacijskih trgih, medtem ko omembe vrednih razlik med podjetji, ki delujejo zgolj na domačem trgu, v primerjavi s tistimi, ki so prisotni na domačem in tujih trgih, v okviru moje raziskave ni bilo zaznati;
- manjše kot je podjetje, večjo težo in pomen pripisuje družbenim omrežjem v vlogi opore trženju, predvsem v primerjavi z ostalimi trženjskimi pristopi, saj so v sodobnem poslovnem svetu, kjer vladajo ostra konkurenca in neusmiljene finančne omejitve, omrežja v mikro podjetjih pogosto pravzaprav edini vir promocije in pridobivanja podatkov, ki si ga podjetje lahko privošči.

4.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

4.3.1 Ključne omejitve raziskave

Raziskava, ki sem jo izvedla s pomočjo poglobljenih intervjujev, mi je omogočila vpogled v poznavanje, dojemanje, sprejemanje in uporabo družbenih omrežij v majhnih slovenskih podjetjih. Sogovorniki so mi postregli z bolj ali manj bogatimi odgovori in dodatnimi razlagami, kar mi je omogočilo pridobitev velikega števila informacij in praktičnih podatkov, ki sem jih nato lahko primerjala s strokovnimi teoretičnimi izhodišči ter tako potrdila ujemanja in opozorila na razhajanja. Kljub temu pa se je ob tem treba zavedati, da se kvalitativne metode, kamor uvrščamo tudi intervjuje, izvajajo na relativno majhnem vzorcu, ki niso odraz vsesplošno veljavnih dejstev, in zato njihovih odgovorov in iz tega izpeljanih

ugotovitev nikakor ne moremo posploševati in prav to je glavna omejitev moje raziskave. Predstavljene ugotovitve temeljijo na izkušnjah in mnenjih enajstih predstavnikov majhnih podjetij pri nas in tako sicer omogočajo vpogled v obravnavano področje, nikakor pa ne moremo na tej osnovi povzemati trditev in sklepov, ki bi veljali za vse predstavnike med podjetji te velikosti.

Poleg tega bi med omejitvami raziskave veljalo omeniti še nekaj, kar prav tako izhaja iz majhnosti vzorca. In sicer, da so bila med proučevane enote izbrana zgolj podjetja, ki se družbenih omrežij pri svojem delu dejansko poslužujejo in tako raziskava ne omogoča vpogleda v razloge podjetij, ki se za uporabo omrežij (še) niso odločila.

4.3.2 Predlogi za nadaljnje raziskovanje

Obravnavano področje je relativno nova tematika v poslovnem svetu pri nas in posledično je tudi nabor tovrstnih raziskav zaenkrat relativno majhen. Upoštevajoč aktualnost, neomejene možnosti uporabe, naraščajočo priljubljenost in razširjenost med uporabniki moram priznati, da so tekom raziskave in nato analiziranja pridobljenih spoznanj ideje za nadaljnje raziskovanje kar vrele na površje. Prepričana sem, da je na tem področju še ogromno prostora za številne kvantitativne raziskave, ki bi jih bilo v nadaljevanju smiselno nadgraditi in dopolniti še s kvalitativnimi raziskavami, ki bi nam z velikim reprezentativnim vzorcem omogočile raziskovanje splošno veljavnih dejstev.

Menim, da bi bilo v prvi vrsti zanimivo opraviti raziskavo, ki bi poleg večjega števila majhnih podjetij, ki so že prisotna na družbenih omrežjih, vključevala tudi majhna podjetja, ki na družbenih omrežjih nimajo ustvarjene svoje podjetniške strani in se zato omrežij ne poslužujejo v poslovne, trženjske namene. Primerjava razlogov za in proti, soočenje zaznanih prednosti in slabosti ter iskanje vzporednic in razlik med podjetji, ki omrežja uporabljajo, in tistimi, ki jih ne, bi obravnavano področje osvetlilo še s številnih drugih vidikov in omogočilo razvoj dodatnih sklepov in priporočil za prihodnost.

Prav tako bi bili zanimivi izsledki raziskave, v katero bi vključili večje število podjetij, ki bi se med seboj razlikovala po določeni ključni značilnosti: velikosti, ponudbi, osnovni dejavnosti, panogi ali trgih, na katerih poslujejo. Tovrstne raziskave bi nam omogočile razumevanje, ali in kako omenjene značilnosti vplivajo na stopnjo uporabe družbenih omrežij in uspešnost le-te v podjetjih. Ali velika podjetja uporabljajo družbena omrežja na enake načine kot majhna in ali pri tem zasledujejo enake cilje? Ali so družbena omrežja primernejša in učinkovitejša za podjetja, ki prodajajo izdelke ali podjetja, ki ponujajo storitve? Ali so na podjetja, katerih glavni kupci so ženske, na družbenih omrežjih res uspešnejša kot podjetja, ki prodajajo pretežno moškim? Z vidika katerih panog družbena omrežja ponujajo največ prednosti in ugodnosti? Ali so družbena omrežja enako učinkovita za izvajanje najrazličnejših trženjskih aktivnosti tako v podjetjih, ki poslujejo na trgu končnih porabnikov, kot v tistih, ki posle sklepajo na medorganizacijskem trgu? Vse to in še več po mojem mnenju pomembno

vpliva na celovit odgovor, ali so družbena omrežja pomemben dejavnik v procesu trženja in zato menim, da bi bilo dobro to podrobneje raziskati in tako priti do poglobljenih ugotovitev.

Poleg tega menim, da bi bila uporabna tudi raziskava družbenih omrežij v vlogi opore trženju z vidika porabnikov. Torej, da bi izvedli anketo med uporabniki omrežij, jih najprej povprašali o njihovih splošnih razlogih in motivih za uporabo družbenih omrežij, kaj v okviru družbenih omrežij počnejo, zakaj jih uporabljajo ipd., v nadaljevanju pa bi se osredotočili na vprašanja, kot so: Ali uporabniki uporabljajo družbena omrežja za iskanje informacij o podjetju in njegovi ponudbi? Ali se tako seznanjajo z (novimi) izdelki? Ali prek omrežij nakupujejo izdelke in če da, kakšne? Ali v okviru omrežij spremljajo komentarje, mnenja, izkušnje ostalih uporabnikov? Ali le-ta vplivajo na njihovo nakupno odločitev? Ali z ostalimi uporabniki delijo lastna mnenja in izkušnje in če da, zakaj? Zaupajo promociji in prodaji prek omrežij? Odgovori na tovrstna vprašanja bi nam omogočili razumevanje uporabnikov in njihovih razlogov, zakaj so na družbenih omrežjih sploh prisotni. Na tej osnovi pa bi bilo nato mogoče zgraditi osnovni načrt pravilnega vstopa podjetja na družbena omrežja in uspešnega ter učinkovitega delovanja v nadaljevanju.

Zanimiva bi bila morda tudi raziskava, ki bi pod drobnogled vzela več različnih konkretnih družbenih omrežij. Na podlagi izkušenj podjetij, ki uporabljajo več omrežij hkrati, bi povzela glavne priložnosti, ki jih posamezno omrežje ponuja v primerjavi z ostalimi, izpostavila ključne prednosti in slabosti vsakega omrežja, ugotovila ključne značilnosti najbolj zadovoljnih poslovnih uporabnikov posameznega omrežja ipd. V prihodnosti morda pridejo v poštev tudi raziskave omrežij na področjih, kjer zaenkrat le-ta še pri nas še niso aktivno vključena, na primer pri iskanju novih zaposlenih.

SKLEP

Majhna podjetja kljub svoji majhnosti v evropskem in slovenskem gospodarstvu igrajo ključno vlogo. Odlikujejo jih večja prilagodljivost, nižji režijski stroški in hitrejši pretok informacij, a imajo hkrati manjšo tržno moč ter omejena sredstva in znanje. Številne njihove funkcije, med njimi tudi trženje, so zato nenačrtovane, neformalne in spontane ter temeljijo na poglobljenih in zaupanja vrednih odnosih s kupci. Če sta razvoj in vzdrževanje tovrstnih odnosov včasih terjala ogromne časovne in finančne vložke, je v sodobnem svetu interneta danes to možno precej hitreje, ugodneje in enostavneje.

V zadnjih dvajsetih letih je razvoj tehnologije omogočil razcvet interneta, ki je v poslovni svet vnesel številne novosti in nepovratne spremembe. Z vidika trženja je ključen razvoj novih platform, ki omogočajo dvostransko komunikacijo, posameznikom nudijo spletno socializacijo in jim dovoljujejo soustvarjanje spletnih vsebin. Na tej osnovi so se razvili družbeni mediji, ki postajajo čedalje pomembnejša sestavina digitalnega trženja in trženja nasploh. Daleč najbolj razširjena in uporabljana oblika družbenih medijev so družbena omrežja, ki omogočajo enostavno povezovanje uporabnikov in za podjetja predstavljajo

neizčrpen vir pomembnih informacij ter hkrati omogočajo različne načine promocije in povezovanja s kupci, praktično brezplačno ter brez časovnih in geografskih omejitev.

Naraščajoče vloge družbenih omrežij se zavedajo tudi proučevana majhna podjetja, ki opravljajo svojo dejavnost v različnih panogah in prodajajo različne izdelke oziroma storitve različnim kupcem. Splošno gledano lahko ugotovimo, da imajo izjemno dobre izkušnje z uporabo družbenih omrežij v vlogi opore trženju, za katera ugotavljam, da se jih podjetja vedno bolj načrtno in čedalje resneje poslužujejo pri promociji, komunikaciji z uporabniki in raziskovanju njihovih želja in potreb, omrežja pa poleg tega izkoriščajo tudi kot učinkovit kanal za pospeševanje prodaje, pri snovanju novih poslovnih sodelovanj in spremljanju konkurence. Kot glavne razloge za to lahko izpostavim predvsem cenovno ugodnost, enostavnost in hitrost uporabe, širok doseg ciljne populacije in dostop do neomejene količine z vidika podjetja pomembnih informacij. Na podlagi pridobljenih odgovorov lahko zatrdim, da je lista zaznanih prednosti, ki jih prinaša nov pristop v svetu trženja, neprimerljivo daljša od liste potencialnih omejitev ali slabosti. Izhajajoč iz vsega tega so, po pričakovanjih, ambiciozni tudi načrti glede nadaljnje uporabe omrežij, od katerih si podjetja obetajo čedalje večje koristi.

Kljub vsem prednostim, ki jih z naprednimi funkcijami omogočajo družbena omrežja, ugotavljam, da je pogoj za uspešno in učinkovito delo v virtualnem okolju nenehno in sistematično delo strokovno usposobljenih zaposlenih. Prav na tem področju bodo morala proučevana podjetja narediti še korak naprej in v delo z obetavnim trženjskim kanalom vlagati (še) več časa in predvsem več strokovnega znanja. Prav tako menim, da bi bilo dobro, če bi podjetja pričela z resnejšim postavljanjem konkretnih ciljev, ki jih želijo doseči z uporabo družbenih omrežij. V povezavi s tem bi veljajo tudi razmisliti, da bi v svoje procese analiziranja uspešnosti in učinkovitosti postopoma vnesli sisteme merjenja rezultatov, na osnovi katerih bi tudi lažje načrtovali svoje prihodnje delovanje.

Upoštevajoč teoretične predpostavke in ugotovitve izvedene raziskave lahko brez dvoma povzamem, da družbena omrežja dejansko postajajo čedalje pomembnejši igralec v sodobnem nestanovitnem in visoko konkurenčnem podjetniškem okolju. S svojimi značilnostmi in neskončno razširjenostjo med uporabniki nudijo tradicionalnim trženjskim orodjem čedalje trdnejšo oporo, kar spoznava in na lastni koži izkuša čedalje več podjetij. Z resnim pristopom in sistemtičnim delom bodo omrežja podjetjem postajala v čedalje večjo pomoč in na tej osnovi bo mogoče zgraditi pomembne rezultate. In naj zaključim s pomenljivo mislijo, ki se mi je tekom prebiranja strokovne literature v namen priprave magistrskega dela utrnila v spomin: "Družbena omrežja bodo prav kmalu lokomotiva! Podjetja, le ne zamudite vlaka."

LITERATURA IN VIRI

1. AbuSabha, R., & Woelfel, M. L. (2003). Qualitative vs quantitative methods: Two opposites that make a perfect match. *Journal of American Dietetic Association, 103*(5), 566–569.

2. Berg, B. L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (6th ed.). Boston: Pearson/Allyn & Bacon.

3. Borges, B. (2010). *Marketing 2.0: bridging the gap between seller and buyer trough social medial marketing.* Tuscon: Wheatmark.

4. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230.

5. Brenner, J. (2013, 5. avgust). Pew Internet: Social Networking (full detail). *Pew Internet*. Najdeno 30. septembra 2103 na spletnem naslovu http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx

6. Casserly, M. (2013, 7. junij). Making Social Marketing Make Sense for Small Business. *Forbes.* Najdeno 30. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2013/06/07/making-social-marketing-make-sense-for-small-business/

7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.). Harlow: Pearson.

8. Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review, 35*(9), 878–899.

9. Čeh, S. (2013, 26. november). Več kakor polovica delovnih mest v Evropi je v malih podjetjih. *Delo*. Najdeno 26. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/vec-kakor-polovica-delovnih-mest-v-evropi-je-v-malih-podjetjih.html

10. Dooley, J. A., Jones, S. C., & Iverson, D. (2012). Web 2.0: an assessment of social marketing principles. *Journal of Social Marketing, 2*(3), 207–221.

11. Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day.* Indianapolis: Wiley.

12. Evropska komisija (2006). Nova opredelitev MSP. Vodnik za uporabnike in vzorec izjave. *European Commission.* Najdeno 3. novembra 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_sl.pdf

13. *Facebook for Business.* Najdeno 19. novembra 2013 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/business

14. *Facebook Page Insights.* Najdeno 19. januarja 2014 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/pika.zapikonai?sk=insights

15. Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(1), 6–11.

16. Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Rewiew, 19*(3), 234–247.

17. Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal, 15*(1), 19–32.

18. Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy, 30*(5), 24–31.

19. Harris, L., Rae, A., & Misner, I. (2012). Punching above their weight: the changing role of networking in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 19*(2), 335–351.

20. Indrupati, J., & Henari, T. (2012). Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 5*(1), 47–62.

21. *Internet access and use in 2012.* Najdeno 24. januarja 2014 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-AP-EN.PDF

22. *Internet Usage in Europe.* Najdeno 29. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.internetworldstats.com/stats4.htm

23. Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management, 23*(3), 344–361.

24. Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 12*(2), 143–152.

25. *Kakšni bodo trendi v 2014?* Najdeno 19. januarja 2014 na spletnem naslovu http://blog.red-orbit.com/kaksni-bodo-trendi-v-2014/

26. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

27. Khan, A., & Khan, R. (2012). Embracing new media in Fiji: the way foreward for social network marketing and communication strategies. *Strategic Direction, 28*(4), 3–5.

28. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.

29. Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 5*(2/3), 170–188.

30. Miller, N. J., Besser, T. L., & Sattler Webber, S. (2010). Networking as a marketing strategy: a case study of small community businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal, 13*(3), 253–270.

31. Mills, B. (2013, 11. avgust). Social media marketing can benefit small businesses. *News - Journal.* Najdeno 30. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.news-journal.com/business/local_business/mills-social-media-marketing-can-benefit-small-businesses/article_a2eac87d-bce4-5dc4-8007-e84193209d34.html

32. Myers, M. D. (2013). *Qualitative Research in Business & Management* (2nd ed.). London: SAGE.

33. *Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov.* Najdeno 24. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323

34. O'Donnell, A. (2011). Small firm marketing: synthesising and supporting received wisdom. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 18*(4), 781–805.

35. Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal, 3*(3), 162–176.

36. Pick, T. (2013, 6. avgust). 101 Vital Social Media and Digital Marketing Statistics. *Social Media Today.* Najdeno 30. septembra 2013 na spletnem naslovu

http://socialmediatoday.com/tompick/1647801/101-vital-social-media-and-digital-marketing-statistics-rest-2013

37. *Projekt RIS: Slovenija se giblje po najbolj pesimističnem scenariju širitve rabe interneta.* Najdeno 24. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/12516/Raziskave/Projekt_RIS_Slovenija_se_giblje_po_najbolj_pesimisticnem_scenariju_siritve_rabe_interneta/?&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319

38. Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing?. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 17*(2), 279–293.

39. *SBA Fact Sheet 2012 – Slovenia*. Najdeno 26. septembra 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/slovenia_en.pdf

40. Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly.* Hoboken: John Wiley & Sons.

41. *Small and medium-sized enterprises (SMEs)*. Najdeno 25. septembra 2013 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/special_sbs_topics/small_medium_sized_enterprises_SMEs

42. Smith, C. (2014b, 29. januar). By the Numbers: 15 Amazing Facebook Page Statistics (Updated January 2014). *Expanded Ramblings.* Najdeno 4. februarja 2014 na spletnem naslovu http://expandedramblings.com/?p=16645

43. Smith, C. (2014b, 29. januar). By the Numbers: 75 Amazing Facebook User Statistics (Updated January 2014). *Expanded Ramblings.* Najdeno 4. februarja 2014 na spletnem naslovu http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.UtJE-JGukds

44. *Social Networking Statistics.* Najdeno 30. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/

45. *Spletna socialna omrežja*. Najdeno 24. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323

46. *Twitter for Business*. Najdeno 19. novembra 2013 na spletnem naslovu https://business.twitter.com.

47. *Uporaba družabnih medijev v podjetjih*. Najdeno 28. decembra na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5799

48. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v mikropodjetjih*. Najdeno 28. decembra 2013 na spletnem naslovu https://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5924

49. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih*. Najdeno 27. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5178

50. Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 16*(4), 569–585.

51. Wang, H. (2011). Six P's of youth social media from young consumer's perspective. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 13*(3), 303–317.

52. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web.* Beijing: O'Reilley.

53. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratification approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(4), 362–369.

54. Wymenga, P., Spanikova, V., Barker, A., Konings, J., & Canton, E. (2012). *EU SMEs in 2012: at the crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12.* Rotterdam: Ecorys.

55. Yang, J., Mai, E., & Ben-Ur, J. (2012). Did you tell me the truth? The influence of online community in eWOM. *International Journal of Market Research, 54*(3), 369-389.

56. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 42/2006, 60/2006 popr., 26/2007-ZSDU-B, 33/2007-ZSReg-B, 67/2007-ZTFI (100/2007 popr.), 10/2008, 68/2008, 23/2009 Odl.US: U-I-268/06-35, 42/2009, 65/2009-UPB3, 83/2009 Odl.US: U-I-165/08-10, Up-1772/08-14, Up-379/09-8, 33/2011, 91/2011, 100/2011 Skl.Us: U-I-311/11-5, 32/2012, 57/2012, 44/2013 Odl.US: U-I-311/11-16, 82/2013.

57. Zontanos, G., & Anderson, A. R. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal, 7*(3), 228–236.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik ključnih vprašanj za izvedbo intervjuja
Priloga 2: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 1
Priloga 3: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 2
Priloga 4: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 3
Priloga 5: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 4
Priloga 6: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 5
Priloga 7: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 6
Priloga 8: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 7
Priloga 9: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 8
Priloga 10: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 9
Priloga 11: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 10
Priloga 12: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 11

Priloga 1: Opomnik ključnih vprašanj za izvedbo intervjuja

TRŽENJE oziroma MARKETING V PODJETJU

• Kako v podjetju razumete pojem "**trženje"** oziroma "**marketing"**?
• Kakšen je **položaj** in **pomen trženja** v vašem podjetju?
• **Kdo** opravlja delo na področju trženja?
• Koliko **časa** in **finančnih sredstev** mu je namenjenih, v primerjavi z drugimi poslovnimi aktivnostmi?
• Katere **načine trženjskega komuniciranja** uporabljate v podjetju?

UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ V PODJETJU

• Na **katerih** družbenih omrežjih ste prisotni? **Koliko časa** že? In **zakaj**?
• **Kdo** se v vašem podjetju ukvarja z družbenimi omrežji?
• **Koliko časa dnevno** namenjate delu z družbenimi omrežji?
• Kakšen je bil **začetni razlog**, da ste se odločili svoje trženjske aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
• Kakšna je vaša **strategija dela** v okviru družbenih omrežij?
• Kaj menite, da so **ključni dejavniki**, ki vplivajo na **uspešnost pojavljanja podjetja na družbenih omrežjih**?
• Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za **promocijo** ali tudi za **ostale trženjske aktivnosti**? Raziskava trga, spoznavanje nakupnega vedenja porabnikov, sprejemanje kritik in pohval, gradnja blagovne znamke, spremljanje konkurence ipd.?
• Kakšne so vaše **izkušnje** s pojavljanjem na družbenih omrežjih? Katere so bistvene **prednosti/slabosti?**
• Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih **izpolnila vaša pričakovanja**?
• Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij **postavili cilje**? Kakšne?
• Ali in če da, kako **merite rezultate** vašega dela v okviru družbenih omrežij?
• Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore trženju pomembno **prispeva** k doseganju zastavljenih ciljev?
• Kakšni so vaši **načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces trženja** v prihodnosti?

Priloga 2: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 1

Dejavnost (po SKD): G47.762 – Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z vrtnarsko opremo in hišnimi živalmi
Število zaposlenih: 8
Oblika organiziranosti: d. o. o.
Funkcija sogovornika v podjetju: vodja programa
Leto ustanovitve: 2012
Prisotnost na trgu: domači trg končnih porabnikov

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?

Marketing v našem podjetju razumemo kot uspešno reklamiranje naših izdelkov, blaga, ki ga prodajamo in v končni fazi tudi reklamiranje našega podjetja v celoti.

Kakšen je položaj in pomen trženja (marketinga) v vašem podjetju?
Marketing ima pri nas izjemno velik pomen, saj se z reklamiranjem izdelki bolje prodajajo. Naše želje v zvezi z marketinškimi akcijami so sicer še veliko večje in še bolj ambiciozne od obstoječih, vendar nam na žalost trenutne razmere na trgu in z njimi povezane finance ne dopuščajo, da bi bil marketing na višjem položaju.

Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju trženja?
Lahko bi rekli, da je marketing v našem podjetju plod timskega dela. Direktorica, vodja programa in tržnica skupaj uskladimo kaj, kdaj in kako bomo promovirali.

Koliko časa in pozornosti namenjate trženju v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
Za trženje porabimo časovno cca. 4 ure na dan.

Koliko pa je trženju namenjenih finančnih sredstev?
Kar se tiče finančnega vložka, se višina spreminja iz meseca v mesec, odvisno, kakšne marketinške akcije izvajamo, odvisno tudi od trenutno razpoložljih sredstev. V povprečju pa lahko rečem, da trženju namenjamo nekje med 50 in 80 evrov mesečno.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Trenutno se poslužujemo le spletnega marketinga, žal. Trenutno za kaj več, predvsem če bi želeli promovirati na področju celotne države, nimamo dovolj financ, vsekakor pa želje ostajajo, saj vsi vemo, da na več načinov, kot te ljudje spoznajo, bolj se to pozna na prodaji.

Na katerih družbenih omežjih ste prisotni?
Zaenkrat smo prisotni na Facebooku.

Koliko časa že? In zakaj?
Na Facebooku smo od februarja 2012, in sicer zato, ker je super omrežje, kjer lahko s strankami komuniciraš na bolj osebnem nivoju, hkrati s tem pospešuješ prodajo.

Kdo se v vašem podjetju ukvarja s Facebookom?
Z omrežji se ukvarjam jaz, ki opravljam delo vodje programa.

Ste po izobrazbi s področja marketinga?
Ne, po izobrazbi sem diplomirani komunikolog.

Koliko časa dnevno namenjate delu s Facebookom?

Čas, ki ga v službene namene preživim na Facebooku, seveda variira iz dneva v dan, odvisno, koliko je drugega dela. A veste, smo manjše podjetje, kjer se vsak izmed nas občasno znajde v vlogi deklice za vse. V povprečju pa recimo, da dnevno porabim za Facebook 45 minut.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Osnovni razlog so jasno nizki stroški, pa tudi želja po bolj osebnem stiku s strankami, ki ga je prek Facebooka enostavno vzpostaviti. Poleg tega so družabna omrežja super tudi zato, ker se izdelki lahko tržijo tudi sami, če so objave zanimive.

Kakšna je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij?
Imate v mislih po kakšnem ključu objavljamo na Facebooku?

Da, zanima me, ali nastopate na Facebooku načrtovano, redno, sistematično ali bolj spontano, občasno, neobvezujoče?
Rada bi vam odgovorila, da načrtovano in sistematično, a dejansko je tako, da so objave v večini primerov spontane, pri čemer pa se vseeno trudimo, da objavljamo enkrat dnevno.

Kaj menite, da so ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pojavljanja podjetja na družbenih omrežjih?
Vsekakor je pomembno zanimivo objavljanje objav, kjer lahko sodeljujejo tudi oboževalci strani, pomembno je, da jih vključiš in jim daš možnost, da se s teboj "pogovarjajo".

Se Facebooka poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale trženjske aktivnosti?
Družabno omrežje uporabljamo v glavnem za promocijo podjetja in naših izdelkov in seveda za komunikacijo z našimi kupci.

Kaj pa za na primer raziskave trga, spoznavanje nakupnega vedenja svojih porabnikov, sprejemanje kritik in pohval, gradnjo blagovne znamke, spremljanje konkurence ipd.?
Ja, seveda, tudi za spremljanje konkurence in rast blagovne znamke.

Kakšne so, splošno gledano, vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Izkušnje so super, saj se na ta način enostavno povežemo z (bodočimi) strankami. In radi vidimo pohvale, ki nam jih na družabna omrežja napišejo stranke. Konec koncev je dobro, ker to vidijo tudi drugi obiskovalci strani.

Katere glavne prednosti bi izpostavili?
Prednosti so komuniciranje s strankami, hkrati lahko stranke komunicirajo same med seboj. In pa, kot sem že večkrat omenila, nizki stroški, kar trenutno rešuje naš marketing.

Imate z uporabo družbenih omrežij morda kakšne slabe izkušnje?

Ne, na srečo slabih izkušenj zaenkrat nismo imeli.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja?
Ja, smo zadovoljni z uporabo omrežij. Pričakovanja so se izpolnila, saj smo s tem povečali prodajo.

Kaj pa morda vpogled v kupčeve potrebe, sklepanje novih poslovnih sodelovanj?
Ja, dobili smo nove poslovne partnerje, za kar upamo, da se bo v prihodnje še širilo.

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje?
Po pravici povedano, ne. Dejansko je tako, da je bil Facebook pravzaprav ena naših redkih možnosti in zato nismo pretirano razmišljali, kaj lahko z njim dosežemo in kako bom z njim delali. Konkretnih ciljev zato nimamo, vsekakor pa si želimo čim več všečkarjev, čim več lajkov, ker se tako naši izdelki predstavljajo vedno več ljudem, za katere si želimo, da enkrat postanejo tudi naši kupci.

Glede na to, da še niste oblikovali konkretnih ciljev, verjetno tudi ne merite rezultatov dela v okviru Facebooka, ali pač?
Čeprav je Facebook ključen del v našem marketingu rezultatov, ki jih z njim dosegamo, pravzaprav ne merimo. Vsekakor, kot sem prej omenila, stremimo k čim večjemu številu všečkarjev in trudimo se objavljati zanimive objave, ki bi izzvale čim več lajkov.

Kolikšen pomen, v kontekstu trženja, pa pripisujete družbenim omrežjem?
Velik pomen, dejansko čedalje večji, saj je to edini kanal, na katerem se oglašujemo, in kot sedaj kaže, bo še kar nekaj časa tako.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
Ja, zagotovo.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z uporabo družbenih omrežij v trženjske namene v prihodnosti?
V planu imamo povečati število objav, ki so bolj marketinško naravnana.

Kaj pa selitev še na katera druga družbena omrežja?
Seveda nas mika, upam, da bomo v prihodnosti realizirali tudi to.

Priloga 3: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 2

Dejavnost (po SKD): N79.120 – Dejavnost organizatorjev potovanj
Število zaposlenih: 47
Oblika organiziranosti: d. d.
Funkcija sogovornika v podjetju: referent marketinga
Leto ustanovitve: 1999
Prisotnost na trgu: domači in tuji porabniški in medorganizacijski trg

---

Kaj razumete pod pojmom marketing "trženje" oziroma "marketing"?
Marketing dojemamo kot družbeni proces, ki nam omogoča, da mi kot podjetje pokažemo, kaj imamo, in ljudje tako dobijo, kar potrebujejo.

In kakšen položaj ter pomen ima v vašem podjetju?
Marketing je v našem podjetju srce družbe, tukaj se pripravljajo produkti, cene, katalogi, prav tako se izvajajo vse marketinške akcije od obveščanja naših kupcev, pospeševanja prodaje, oglaševanja in skrbi za dobro počutje naših gostov na destinacijah. Tukaj se določijo strategije cen in plasiranje produktov na trg.

Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?
V našem podjetju imamo direktorja marketinga, produktne menedžerje, odnose z javnostmi ter referente marketinga. Vsi skupaj skrbimo za različne naloge.

Koliko časa in finančnih sredstev mu namenjate, v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
Celoten oddelek za marketing se dnevno ukvarja izključno z marketingom, glede finančnih sredstev pa o konkretnih številkah žal ne morem govoriti.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Radio, tiskani mediji, klicni center, spletni marketing, redno pa se tudi udeležujemo sejmov.

Na katerih družbenih omrežji ste prisotni? Od kdaj in zakaj?
Trenutno smo prisotni samo na Facebooku, in sicer od leta 2009. V Facebooku vidimo odličen kanal za obveščanje naših strank o naših produktih, novostih in kot super kanal za pospeševanje prodaje.

Kdo se v vašem podjetju ukvarja z družbenimi omrežji?
Za delo z družbenimi omrežji imamo zunanjega izvajalca. Nekaj notranjih sodelavcev pa pomagamo oziroma nudimo vso potrebno podporo za usklajeno delo.

Pa ste vi, ki pomagate in omenjeni zunanji izvajalec, po izobrazbi s področja marketinga?
Tako je.
Koliko časa dnevno namenjate delu z družbenimi omrežji?

Dnevno se delu na socialnih omrežjih v povprečju namenja 1 do 2 uri, v okviru katerih se objavljajo posti, izvajajo primerjalne analize, potekajo izobraževanja in tako naprej.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Vse več družbenega življenja se seli na družbena omrežja. Ker jih ljudje pogosto uporabljajo tudi med službo in prostim časom, smo v njih videli odlično priložnost za učinkovito in neagresivno promoviranje produktov in dejavnosti podjetja.

So bila vaša začetna pričakovanja izpolnjena?
Naša pričakovanja so bila vsekakor izpolnjena, v nekaterih pogledih tudi presežena.

Kakšna pa je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij?
Delo z družbenimi omrežji je skrbno načrtovano, prav ničesar ne prepuščamo naključju. Enkrat mesečno v korelaciji z ostalimi tržnimi aktivnostmi naredimo načrt objav, ki se po potrebi redno prilagaja glede na cilje, želje in povratne informacije s strani porabnikov. Redno izvajamo tudi analize, s katerimi izboljšujemo učinkovitost.

Kaj bi izpostavili kot ključni dejavnik, ki vpliva na uspešnost podjetja na družbenih omrežjih?
Vsekakor pravilen pristop k objavam. Vsebina mora biti pestra, nagovarjati mora sledilce in jim omogočati, da lahko aktivno sodelujejo s komentarji, všečki in podobnim. Potrebno je tudi menjavati profilne slike in banner.

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale marketinške aktivnosti?
V prvi vrsti seveda za promocijo, poleg tega pa redno in resno spremljamo tudi komentarje in sporočila naših sledilcev, na katere se skušamo kar se da redno odzivati.

Morda s pomočjo Facebooka spremljate tudi konkurenco?
Ja, seveda tudi to.

Kako pa?
Občasno pregledamo njihove strani na Facebooku, kakšne akcije pripravljajo in tako dalje.

Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Izkušnje so dobre. Kot sem že omenil, družbena omrežja predstavljajo odličen kanal, ki omogoča, da nam naši fani sledijo 24 ur na dan, 7 dni v tednu, mi pa jim lahko na precej nevsiljiv način postrežemo z novostmi.

Kaj so torej bistvene prednosti, ki so vam jih omogočila družbena omrežja?

Torej, vsekakor nenehna razpoložljivost kjerkoli in kadarkoli. Super je tudi, ker lahko ustvarjamo z grafiko – za vsako objavo lahko pripravimo drugačno grafiko, kar doda pestrost in razgibanost, izognemo se enoličnosti in dolgočasju. Poleg tega je dodatna prednost tudi to, da lahko nekaj naredimo takoj. Na primer radijski oglas potrebuje nekaj časa, da se napiše tekst, posname oglas in potem končno objavi, pri družbenih omrežjih pa zadostujeta le minutka ali dve. Vsekakor je prednost hitra odzivnost.

Kaj pa slabe izkušnje z družbenimi omrežji? Ste se že soočili z njimi?
Ne, prav ničesar ne bi mogel izpostaviti kot slabo izkušnjo.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja?
Seveda. Družbena omrežja so odličen kanal za generiranje dodatnega povpraševanja oziroma posledično dodatne prodaje. Zaradi obojestranske komunikacije, ki omogoča dialog, pa smo tudi že ugotovili, kaj si naše stranke od nas želijo oziroma tudi, kaj pričakujejo.

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje?In če da, kakšne?
Seveda, z uporabo družbenih omrežij želimo povečati povpraševanje in prodajo in ustvariti dodatno konverzijo na našo spletno stran h konkretnim ponudbam.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?
Ja, spremljamo različne merljive dejavnike konverzije na spletno stran prek google analitike.

Pa glede na rezultate meritev in stopnjo izpolnjevanja vaših ciljev, prilagajate nadaljnje aktivnosti v okviru Facebooka?
Vsekakor. Rezultati in izpolnjevanje oziroma neizpolnjevanje zastavljenih ciljev nam jasno kažejo ali delamo v pravi smeri ali je potrebno kaj spremeniti.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore trženju pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
Seveda. Vse več družabnega življenja se seli na družbena omrežja. Zaradi tega je odličen kanal za doseganje končnih uporabnikov. In v prihodnosti bo zagotovo še več tega.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?
V prihodnosti želimo zadržati sedanje rezultate, širiti bazo sledilcev in pospeševati prodajo še naprej. Zagotovo pa želimo izvesti tudi širitev na nova družbena omrežja.

Priloga 4: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 3

Dejavnost (po SKD): G47.590 – Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s pohištvom, svetili in drugje nerazvrščenimi predmeti za gospodinjstvo
Število zaposlenih: 20
Oblika organiziranosti: d. o. o.
Funkcija sogovornika v podjetju: asistentka vodje marketinga
Leto ustanovitve: 1994
Prisotnost na trgu: domači in tuji porabniški in medorganizacijski trg

---

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?
Pod pojmom marketing razumemo vse komunikacijske kanale, ki jih uporabljamo za promocijo podjetja in za komuniciranje s potrošniki in podjetji, s katerimi sodelujemo. Poleg tega pa pod marketing uvrščamo tudi snovanje oglaševalskih kampanj in skrb za znamko.

Kakšen je položaj in pomen trženja v vašem podjetju?
V našem podjetju je marketing močno prepleten s prodajo, saj je podjetje zelo majhno, imamo namreč 20 zaposlenih. In ta preplet se vidi v skupnem delovanju pri prodaji. Sicer pa je marketinški oddelek v prvi vrsti odgovoren za oglaševanje podjetja in izdelkov prek različnih kanalov in za komuniciranje s potrošniki.

Menite, da je trženje pomembna poslovna funkcija v vašem podjetju?
Seveda, smo le trgovina in delovanje brez marketinga bi bilo popolnoma nemogoče.

Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?
To delo pri nas opravlja ekipa štirih ljudi, in sicer so to vodja marketinga in njegovi asistenti. Glavne odločitve sprejema vodja marketinga, potrdi, no včasih pa tudi ne, jih pa direktor. Kot pa sem že omenila, pa sta marketing in prodaja pri nas zelo prepletena in zato se vodja prodaje in vodja marketinga pred sprejetimi odločitvami vedno posvetujeta.

Koliko časa, pozornosti in finančnih sredstev namenjate marketingu v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
Marketinški oddelek se dnevno ukvarja z marketinškimi aktivnostmi in marketingu res posvečamo veliko pozornosti. Glede finančnih sredstev pa na leto namenimo 10 % od prometa za vse marketinške aktivnosti.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Pri svojem delu uporabljamo veliko komunikacijskih kanalov. Največ vsekakor spletni marketing in direktni marketing na sejmih – obe strategiji vodita do osebne prodaje na prodajnem mestu. Ostali kanali, ki se izvajajo občasno, pa so še oglaševanje na radiu, televiziji in v tiskanih medijih.

Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni?

Na družabnih omrežjih smo prisotni že več let, aktivno pa delujemo le na Facebooku od leta 2010.

In zakaj Facebook?
Facebook zato, ker je cenovno ugoden, ker z njim enostavno dosežemo veliko število potrošnikov in tudi zato, ker potrošniki dandanes kar nekako pričakujejo, da te bodo našli na Facebooku, saj poznate rek: "Če te ni na Facebooku, te ni!"

Kdo v vašem podjetju se ukvarja z družbenimi omrežji?
Za omrežja skrbi član marketinškega oddelka.

Je po izobrazbi s področja marketinga?
Ne.

Koliko časa dnevno namenjate delu z družbenimi omrežji?
Za omrežja porabimo maksimalno 2 uri na dan.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Začetni razlog je bil naraščanje popularnosti Facebook omrežja in možnost brezplačne promocije naših izdelkov na Facebooku.

So bila vaša začetna pričakovanja izpolnjena?
V začetku nismo imeli nobenih konkretnih pričakovanj, ker nismo imeli izkušenj in nismo vedeli, kaj naj pričakujemo.

Kakšna je vaša strategija dela na družbenih omrežjih?
Strategija je sledeča: dnevno objavljanje zanimivih postov v okviru naših strani, ki jih imamo na Facebooku, pridobivanje novih všečkov, spodbujanje aktivnega sodelovanja uporabnikov Facebooka, s tem da všečkajo naše poste, jih delijo s prijatelji, komentirajo in tako dalje. Občasno aktiviramo tudi plačljive oglase za promocijo strani v okviru Facebooka, povabilo na kakšne dogodke ali akcije, ki so objavljene na naši spletni strani in za pridobivanje novih všečkov. Torej delo z omrežji opravljamo redno, se pravi z vsakodnevnimi objavami in občasnimi pogovori s potrošniki.

Kaj menite, da so ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pojavljanja podjetja na družbenih omrežjih?
Za uspešnost je po mojem mnenju vsekakor potrebna ažurnost objav, zanimivost teh objav in nenehno promoviranje profila podjetja. Ni dovolj, nekaj objaviti le tu in tam in potem pričakovati, da boš kar dosegel na primer povečanje prodaje.

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale marketinške aktivnosti?
V večini družabna omrežja uporabljamo za promocijo, ja.

Ste kdaj razmišljali, da bi omrežja morda koristila tudi pri na primer spremljanju konkurence, gradnji blagovne znamke, spoznavanju nakupnega vedenja vaših porabnikov ipd.?
Seveda, vzporedno s promocijo se izobražujemo tudi na teh področjih, ki ste jih omenili, vendar se bomo s tem začeli resneje ukvarjati v prihodnosti.

Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Na splošno se je pojavljanje podjetja na družbenih omrežjih izkazalo za pozitivno. Podjetje pridobiva vse več všečkov na Facebooku, potrošniki radi komentirajo zanimive in aktualne objave, negativnih odzivov pa je zelo malo.

Katere bistvene prednosti, ki so vam jih omogočila družbena omrežja, bi izpostavili?
Bistvena prednost je, da omrežja omogočajo širjenje zavedanja o znamki med ciljno skupino potrošnikov in poceni oglaševanje.

Imate z uporabo družbenih omrežij tudi kakšne slabe izkušnje?
Zaenkrat še nimamo posebej slabih izkušenj z družbenimi omrežji, morda le nekaj negativnih komentarjev.

In kakšna je bila vaša reakcija na omenjene komentarje?
Na komentarje nismo reagirali, saj imamo politiko nekomentiranja na objave – tako pozitivna kot negativna.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja?
Da. Naša pričakovanja so bila dobro uresničena, smo dosegli večjo ozaveščenost o znamki med ciljno populacijo.

Se je to poznalo tudi na vaši prodaji?
Dodatna prodaja od družbenih omrežij je zanemarljiva, s prisotnostjo na Facebooku želimo predvsem povečati zavedanje o naših blagovnih znamkah.

Ste si ob začetku uporabe družbenih omrežij postavili kakšne cilje?
Ne, ciljev si nismo zastavili. Pomembno nam je bilo, da se sami spoznamo z omrežjem, da ugotovimo, kako deluje in kaj nam ponuja.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?
Kakšnih posebnih meritev nimamo. Spremljamo, kako narašča število všečkov, koliko ljudi vidi določeno objavo, kako uspešne so oglaševalske kampanje, se pravi, koliko všečkov smo

pridobili s pomočjo oglasov. Če je v oglasu povezava na spletno stran, merimo tudi, koliko je bilo klikov in kaj se je potem dogajalo z uporabnikom, ko je prišel na našo stran. Merimo tudi, koliko uporabnikov iz Facebooka pride na našo spletno stran in kaj potem uporabniki storijo, ko pridejo na našo stran. Poleg tega spremljamo komentarje za naše objave in koliko ljudi všečka te objave.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
V našem podjetju socialna omrežja uporabljamo predvsem kot dodaten komunikacijski kanal, s čimer širimo zavednost o naših blagovnih znamkah, občasno oglašujemo in ciljamo predvsem na mlajšo populacijo.

Kolikšen pomen torej pripisujete družbenim omrežjem?
Za naše podjetje družbena omrežja in spletni marketing niso tolikšnega pomena kot osebna prodaja, saj naši produkti potrebujejo dodatno razlago, da jih potrošniki pravilno razumejo.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?
Zaenkrat plani ostajajo enaki kot do sedaj, se pravi tudi v prihodnje bomo aktivni na Facebooku. Občasno bomo ustvarjali oglaševalske akcije in si prizadevali za čim večjo prepoznavnost nas in naših izdelkov. V kolikor se bo v Sloveniji pojavil kakšen nov trend glede družbenih omrežij, bomo raziskali, ali je smiselno vključiti našo dejavnost tudi na novo družbeno omrežje.

Priloga 5: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 4

Dejavnost (po SKD): C31.020 – Proizvodnja kuhinjskega pohištva
Število zaposlenih: 3
Oblika organiziranosti: s. p.
Funkcija sogovornika v podjetju: lastnik in direktor
Leto ustanovitve: 1996
Prisotnost na trgu: domači in tuji porabniški in medorganizacijski trg

---

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?
Marketing je nekakšen način povezovanja proizvajalca s potrošnikom.

Kakšen položaj in pomen ima marketing v vašem podjetju?
Do pred kratkim marketing v našem podjetju ni imel velikega pomena, sedaj pa smo se odločili, da mu bomo postopoma namenjali nekoliko več pozornosti, saj smo ugotovili, da je pomemben sestavni del poslovnega procesa in da brez njega enostavno ne bo več šlo.
Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?

Delo na področju marketinga opravlja hči, ki se izobražuje na tem področju.

Je hči zaposlena v vašem podjetju?
Formalno še ne.

Koliko časa in finančnih sredstev namenjate marketingu v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
Glede na druge naše aktivnosti, smo marketingu do sedaj namenili malo časa, ampak kot sem že omenil, to se v zadnjih mesecih spreminja. Višina finančnih sredstev pa je odvisna od ostalih izdatkov in zato prilagajamo sproti.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Zadnje leto smo imeli reklamo na televiziji, občasno pa se pojavimo tudi na kakšnem radiu. Sedaj smo se odločili, da bomo naše aktivnosti preselili izključno na družbena omrežja.

Na katerih družbenih omrežjih ste že prisotni?
Zaenkrat samo na Facebooku, smo pa ravno v fazi pripravljanja tudi Instagram profila. Razmišljamo pa tudi o drugih, seveda.

Koliko časa ste že prisotni na Facebooku in zakaj ste se sploh odločili zanj?
Na Faceboku smo približno pol leta, za ta korak pa smo se odločili zato, ker je to najenostavnejši in najcenejši način oglaševanja.

Kdo se v vašem podjetju ukvarja z družbenimi omrežji?
Z družbenimi omrežji se ukvarja hči.

Ki se izobražuje na področja marketinga, kajne?
Pravzaprav bo njena končna izobrazba področje medijev.

Koliko časa dnevno namenjate delu z družbenimi omrežji?
Dnevno se Facebooku nameni nekje slabo uro.

Kakšen je bil v osnovi razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Predlagali so nam drugi, ki imajo svojo dejavnost predstavljeno na Facebooku.

So bila vaša začetna pričakovanja izpolnjena?
Ja, naša pričakovanja so vsekakor izpolnjena. Pravzaprav smo jih presegli. Niti približno nismo pričakovali takšnega odziva!

Kakšna je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij?

Vsaka objava je skrbno načrtovana. Pomagamo si tudi z raznimi razpoložljivimi raziskavami, ki smo jih prebrali, da bi zadeva bila čim bolje narejena.

Kaj so po vašem mnenju ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pojavljanja podjetja na družbenih omrežjih?
Objave morajo biti kratke in jedrnate in dovolj zanimivo narejene, da pritegnejo uporabnika. Pomembno pa je tudi, da so ključne stvari, kot so razni podatki o podjetju, kontakti in tako dalje, dobro vidni in lahko dosegljivi.

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali še za katere druge marketinške aktivnosti?
Družbenih omrežij se poslužujemo za promocijo, za komuniciranje z našimi fani prek komentarjev naših objav in prek sporočil, ki nam jih pošiljajo.

Opravljate s pomočjo družbenih omrežij morda tudi raziskave trga, izgradnjo blagovne znamke, spremljanje konkurence ipd.?
Ja, prav prek omenjene komunikacije opravljamo raziskave trga in spoznavamo kaj želijo potrošniki. S povečanjem poudarka na marketingu, kar sem omenil prej in selitvijo na več družbenih omrežij, pa želimo prispevati tudi h gradnji naše blagovne znamke.

Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Absolutno pozitivne, saj nam kljub temu, da smo zelo majhno podjetje, omogočajo, da smo prisotni praktično po celi Sloveniji in da za nas lahko izve pravzaprav vsak uporabnik Facebooka, pri čemer nimamo praktično nobenih stroškov.

Katere bistvene prednosti, ki so vam jih omogočila družbena omrežja, bi izpostavili?
Zagotovo je glavna prednost viralnost. Na primer kjub temu, da imamo prijateljev samo 1.600, si naše določene objave pogleda tudi prek 3.000 ljudi, kar je enostavno neverjetno.

Imate z uporabo družbenih omrežij tudi kakšne slabe izkušnje?
Zaenkrat slabih izkušenj še nimamo in delamo na tem, da tako tudi ostane.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja?
So izpolnila pričakovanja, pravzaprav so jih v mnogih pogledih presegla.

Sta vam prinesla dodatno prodajo? Omogočila nova poslovna sodelovanja?
Ja, poleg ugodne promocije, viralnosti, komunikacije s potrošniki, so nam omogočila tudi nova poslovna sodelovanja.

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje? Če da, kakšne?

Naš edini cilj je bil, da uporabnike spravimo tako daleč, da bodo postali aktivni, se pravi, da bodo delili objave, jih komentirali in všečkali. In to nam uspeva, seveda včasih bolj, drugič manj.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?
Da. Mesečno naredimo analizo Facebook profila. Pomagamo si s funkcijo Insight, ki jo ponuja Facebook.

Kolikšen pomen, v kontekstu marketinga, pripisujete družbenim omrežjem?
Vedno večji. Včasih, ko je potrošnik iskal nek izdelek, nekega ponudnika, ga je iskal na spletu, v google je vpisal ključne besede, danes pa jih že večina to počne na družbenih omrežjih.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
Da, zagotovo.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?
Biti še bolj aktivni na tem področju in se poleg Facebooka razširiti tudi na druga omrežja.

Priloga 6: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 5

Dejavnost (po SKD): G47.910 – Trgovina na drobno po pošti ali po internetu
Število zaposlenih: 1
Oblika organiziranosti: s. p.
Funkcija sogovornika v podjetju: lastnica in direktorica
Leto ustanovitve: 2005
Prisotnost na trgu: domači porabniški trg

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?
Marketing razumem kot predstaviti svoje delo, izdelke, storitev čim širšemu krogu ljudi, jim predstaviti način dela, ponudbo, novosti, ugodnosti in z različnimi strategijami vplivati na prepoznavnost izdelkov, blagovne znamke in s tem spodbujati prodajo.

Kakšen položaj in pomen ima marketing v vašem podjetju?
Kot lastnici spletne trgovine in prodaje svojih izdelkov le prek spleta je marketing zame in moj posel ključnega pomena. Brez dobrega marketinga in s tem tudi finančnega vložka v reklamiranje žal podjetje ne bi uspešno poslovalo. Svojo prepoznavnost lahko gradim le z oglaševanjem in s tem seznanim čim več ljudi o svojem delu in izdelkih. Brez tega žal ne gre.
Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?

Vso delo, tudi glede marketinga, opravljam sama.

Koliko časa in finančnih sredstev namenjate marketingu v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
Kar nekaj časa in pozornosti je namenjenega oglaševanju, prav tako tudi finančnih sredstev, ki so mesečno odvisna od razpoložljivih sredstev. Glede na to, da sem samostojna podjetnica in delo opravljam sama, brez zaposlenih in druge pomoči, je oglaševanje odvisno tudi od mojega časa, koliko sem v določenem obdobju sposobna izdelati, tako da temu primerno je tudi finančno vlaganje v oglaševanje. Nekatere mesece več, nekatere manj. Včasih je oglaševanje treba prilagoditi delu, torej prehaja od intenzivnega oglaševanja pa tudi do mirovanja. Glede na moj dohodek je vložek v oglaševanje povprečno okoli 100 evrov mesečno.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Pri svojem delu se trenutno poslužujem le spletnega oglaševanja na Facebooku. Na različne načine, s plačljivimi oglasi in dobrim vodenjem svoje poslovne strani, prav tako na tem omrežju. Po mnogih poskusih oglaševanja tudi v drugih medijih, predvsem revijah, sem ugotovila, da je za mojo vrsto posla najučinkovitejše oglaševanje na omenjenem omrežju. Za oglaševanje na radiu in televiziji se zaradi visokih finančnih vložkov zaenkrat še nisem odločila. Sem pa poskusila tudi z osebno prodajo, torej direktnim marketingom prek prodaje izdelkov na stojnicah, s katero imam sicer dobre, pozitivne izkušnje, ampak trenutno zaradi velikega obsega dela in s tem pomanjkanja časa, žal to ni mogoče. Je pa to prav tako zelo dober način marketinga, gradnje na prepoznavnosti, osebnega stika s strankami, da lahko kupci izdelke vidijo v živo, jih poskusijo, povedo svoje mnenje in se seznanijo o postopkih izdelave in navsezadnje spoznajo avtorico, kar nekaterim zelo veliko pomeni.

Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni in koliko časa že?
Prisotna sem samo na Facebooku, in sicer 2 leti in pol.

Zakaj?
Facebook zato, ker je zame in moj posel to najučinkovitejši, najhitrejši in najugodnejši način oglaševanja.

Kdo v vašem podjetju se ukvarja z družbenimi omrežji?
Z omrežji se, tako kot vsemi ostalimi rečmi, ukvarjam sama, včasih pa mi na pomoč s kakšno idejo ali sugestijo priskoči tudi moja najstniška hči.

Ste po izobrazbi s področja marketinga?
Po izobrazbi sem ekonomski tehnik.

Koliko časa dnevno namenjate delu z družbenimi omrežji?

Časovno je čisto odvisno, včasih več, včasih manj, nekako povprečno pa dnevno po uro ali dve. V to je všteta priprava oziroma objava fotografij, teksta, oblikovanje plačljivih in neplačljivih oglasov, odgovarjanje na komentarje in sporočila uporabnikov ter spremljanje in analiza najrazličnejših informacij.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?

Ko sem začela z aktivnostmi na Facebooku, so poslovne strani komaj začele nastajati. To je bilo aprila 2011. Ker sem takrat tudi odprla spletno trgovino, sem prav tako še isti dan ustvarila poslovno stran na omenjenem omrežju. Tudi osebni profil sem ustvarila komaj takrat, pred tem nisem bila prisotna na Facebooku, torej sem nastopila na tem omrežju zgolj iz poslovnih razlogov. Me je pa o tem seznanila prijateljica, da je dobro ustvariti poslovno stran in se na ta način predstaviti širšemu krogu ljudi. Takrat smo se še vsi lovili, je bilo veliko drugače kot sedaj, marsikaj se je od takrat tudi spremenilo, veliko izboljšalo, nekaj pa seveda tudi poslabšalo za nas uporabnike.

Kakšna je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij?

Delo opravljam po svojih časovnih zmogljivostih. Lahko bi rekla, da redno, načrtovano in z določeno strategijo. Za uspešen nastop je to ključnega pomena. Bi pa seveda bilo glede strategije veliko bolje, če se potem ukvarjaš samo s tem, torej ali sam ali pa imaš za to določeno osebo, saj ob delu ne ostane vedno veliko energije, časa in dobrih strategij za uspešen nastop na tem omrežju, kjer je vsaka objava, beseda, fotografija, oglas zelo pomemben. Pri objavah je poleg kaj in kako, zelo pomembno kdaj, ob kateri uri in kateri dan.

Omenili ste že precej dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost pojavljana podjetja na družbenih omrežjih. Bi morda katerega izpostavili kot ključnega?

Ja, ključne dejavnike sem pravkar naštela, vsekakor pa bi izpostavila rednost objav. Za objave je zelo pomembno, kaj objaviš, kdaj, ob kateri uri, kateri dan in tako dalje. Torej vnaprej določena strategija, ki pa je žal ni moč vedno realizirati, zaradi pomanjkanja časa, hitrega tempa. Skratka, veliko dejavnikov je povezanih s tem, če seveda vse to urejaš sam. Težko se je vedno držati vnaprej pripravljene strategije.

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale marketinške aktivnosti?

Ne, če želiš nastopiti uspešno in seveda imeti nekaj od tega tudi glede prodaje oziroma dobička, seveda ni dovolj samo promocija, je treba upoštevati in izvajati različne aktivnosti. Spremljanje starosti uporabnikov, odzivnost na objave, zakaj je bila objava uspešna ali neuspešna, zakaj ni bilo odziva, pomemben je čas, dan, ura, fotografija, skratka zelo veliko pomembnih dejavnikov. Seveda je odvisno, kaj želiš kot podjetje doseči ali prodati izdelek ali ga samo pokazati oziroma promovirati.

Kakšne so vaše izkušnje z uporabo družbenih omrežij v poslovne namene?

Samo pozitivne izkušnje, sicer malce več časa je treba nameniti temu, ampak to spada k poslu.

Katere bistvene prednosti, ki so vam jih omogočila družbena omrežja, bi izpostavili?
Izpostavila bi največjo prednost, ki je na enostaven in hiter način, o svojem delu in izdelkih seznaniti zelo širok krog uporabnikov in to brez finančnega vložka oziroma z manjšimi finančnimi vložki. Poleg tega je omogočeno redno obveščanje o novostih, ugodnostih in takojšen odziv uporabnikov na določen izdelek, torej zelo hitro ugotoviš ali je izdelek všečen ali ne.

Imate z uporabo družbenih omrežij slabe izkušnje?
Ja seveda, vsaka zadeva ima svojo dobro plat in slabo. Najslabša stvar pri omrežjih, seveda izkušnja iz mojega področja, je kopiranje izdelkov. Tukaj predstavljamo svoje izdelke, ki jih lahko v mojem primeru vidi več tisoč ljudi, in tako je najlažje shraniti fotografijo, si jo povečati, dobro ogledati detajle in narediti podoben ali celo enak izdelek, brez da bi izdelek kupil. Res pa je, da je to mogoče prav prek vseh načinov komuniciranja, ne le prek omrežij. Ampak ja, treba je biti boljši in iti naprej, biti torej boljši od konkurence, to pa je tako pri vsakem poslu tako, da stremimo k temu.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja?
Ja, družbena omrežja so izpolnila vsa pričakovanja, večji del moje prodaje namreč izvedem prav prek Facebooka, poleg tega pa sem prek Facebooka navezala tudi precej uspešnih poslovnih sodelovanj, ki so se razvila v dolgoročno partnerstvo.

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje? Kakšne?
Seveda je treba postaviti cilje. Najprej čim bolje postaviti temelje in dobro graditi oziroma nadgrajevati. Samo omrežje se vedno bolj nagiba k plačljivemu oglaševanju, kar je tudi glavni namen Facebooka pri poslovnih straneh, tako da imam v bodoče namen vedno več finančnih sredstev nameniti za plačljive oglase, ki so trenutno zelo učinkoviti za čim višji doseg novih uporabnikov in doseg objav oziroma oglasov do uporabnikov, ki že spremljajo stran. Glede vodenja pa bom stran še kar nekaj časa vodila sama, ne bi za to nekoga zaposlila, saj se mi zdi zelo pomemben oseben stik, ki je veliko bolj pristen, kot če ti stran ureja nekdo drug, ki je za to plačan.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?
Z grafi funkcije Insight, ki povedo vse o uspešnem ali neuspešnem vodenju poslovne strani. Številom uporabnikov, številom všečkov, odziv glede komentarjev na določeno objavo in seveda, kar je ključnega pomena, pridobivanje novih uporabnikov, ki jih je seveda potrebno obdržati.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
Da, v mojem poslu definitivno veliko pripomore.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?
Še vedno naprej uspešno voditi svojo poslovno stran in se posluževati novih opcij, ki jih bo v prihodnosti ponudilo to omrežje, za povečanje prepoznavnosti in seznanjenosti z mojim delom in izdelki.

Priloga 7: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 6

Dejavnost (po SKD): A01.130 – Pridelava zelenjadnic in melon, korenov in gomoljnic
Število zaposlenih: 35
Oblika organiziranosti: d. o. o.
Funkcija sogovornika v podjetju: referent
Leto ustanovitve: 2007
Prisotnost na trgu: domači porabniški in medorganizacijski trg

---

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?
Pri nas razlikujemo med marketingom in trženjem. Marketing za nas predstavlja celovito komuniciranje, kamor uvrščamo tudi znamčenje, trženje pa vidimo bolj kot prodajo in pospeševanje prodaje, dogovorjanje s ključnimi kupci na medorganizacijskem trgu ...

Kakšen položaj in pomen ima marketing v vašem podjetju?
Marketing ima pri nas ključen pomen, saj je naš produkt pretežno B2C in je zelo pomembno, kako in na kakšen način ter s katerimi komunikacijskimi orodji je naš produkt predstavljen ključnim javnostim.

Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?
Pri nas to delo opravlja eden od lastnikov, ki pa sicer ni zaposlen na podjetju, ampak opravlja to storitev prek svoje agencije.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Oglaševanje v tiskanih medijih, spletno komuniciranje oziroma marketing, sem štejemo Facebook, našo spletno stran, YouTube in spletne nagradne igre, oglaševanje na televiziji in pospeševanje prodaje na prodajnem mestu prek degustacij in promocij.

Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni?
Facebook in YouTube.

Zakaj?
Ker lahko, predvsem na Facebooku, direktno in dvosmerno komuniciramo z našimi končnimi kupci. YouTube pa je bolj namenjen predstavitvi.

Kdo v vašem podjetju se ukvarja z družbenimi omrežji?
S tem se ukvarja solastnik podjetja, ki ima svojo agencijo.

Je po izobrazbi s področja marketinga?
Ja, z marketingom se ukvarja že več kot 10 let.

Koliko časa dnevno namenjate delu z družbenimi omrežji?
Dnevno v povrečju 1 uro.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Začetni razlog je bil s pomočjo Facebooka in YouTubea po nizki ceni stopiti v direktni stik z našimi končnimi kupci.

So bila vaša začetna pričakovanja izpolnjena?
Pričakovanja so bila presežena.

Kakšna je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij?
Delamo z rednimi objavami, ki se jih trudimo oblikovati po meri kupcev, da sprožimo njihovo reakcijo, pridobimo njihove komentarje in tako pišemo skupno zgodbo.

Kaj menite, da so ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pojavljanja podjetja na družbenih omrežjih?
Kot prvo je pomembna zgodba, ki jo na družbenih omrežjih komuniciraš, se pravi všečne objave, k čemur lahko pomembo pripomorejo tudi všečne fotografije, ki porabnika hitreje in bolj pritegnejo kot zgolj tekst, navezanost objav ene na drugo, vključevanje kupcev. Drug pomemben faktor pa so seveda redne, sistematične objave.

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale marketinške aktivnosti?
Poleg promocije, ki je vsekakor ključna, so nam zelo dobrodošle tudi povratne informacije o našem produktu, tako pohvale kot tudi kritike, da vemo, kaj je tisto, kar je ljudem všeč in kaj moramo spremeniti oziroma izboljšati.

Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Pozitivne.

Katere bistvene prednosti, ki so vam jih omogočila družbena omrežja, bi izpostavili?
Ključna prednost družbenih omrežij je ta, da v trenutku dobimo povratno informacijo, da lahko dvosmerno komuniciramo z našimi kupci. Drug pomemben faktor pa je tudi ta, da je tovrstno komuniciranje, v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi orodji, zelo poceni.

Imate z uporabo družbenih omrežij tudi slabe izkušnje?
Zaenkrat ne.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja?
Ja, popolnoma.

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje? Če da, kakšne?
Za cilj smo si postavili število všečkov.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?
S številom všečkov in s številom komentarjev različnih objav, po čemer sklepamo, kakšen način komunikacije naši kupci preferirajo.

Kolikšen pomen v vašem podjetju pripisujete družbenim omrežjem?
Že sedaj velikega, v prihodnosti pa se bo zagotovo še povečal.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
Ja, zelo prispeva.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?
Nadaljevanje uspešnega dela na teh omrežjih.

Priloga 8: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 7

Dejavnost (po SKD): J60.100 – Radijska dejavnost
Število zaposlenih: 48
Oblika organiziranosti: d. o. o.
Funkcija sogovornika v podjetju: vodja trženja
Leto ustanovitve: 1999
Prisotnost na trgu: domači porabniški trg

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?
Marketing se ukvarja s potrebami ljudi in išče načine za zadovoljevanje le-teh.
Kakšen položaj in pomen ima marketing v vašem podjetju?

Ker smo komercialni radio, je naš edini vir prihodkov iz naslova trženja oglasnega prostora. Marketing oziroma prodaja ima v našem podjetju pomembno vlogo, saj zagotavlja sredstva za delovanje in za plače zaposlenih.

Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?
V našem podjetju je prodaja samostojni oddelek, znotraj katerega imamo trženjsko ekipo, ki je prisotna v vseh delih Slovenije. Tako zagotavljamo nacionalno in lokalno trženje. Prodajni oddelek se izključno ukvarja le s trženjem oglasnega prostora na radiu. Za ostale segmente delovanja skrbijo drugi oddelki znotraj radia, torej uredništvo, finance, IT, mediaplan, produkcija in tako dalje.

Koliko časa in finančnih sredstev namenjate marketingu v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
Kot rečeno, ima marketing oziroma prodaja pri nas pomembno vlogo pri zagotavljanju sredstev, zato mu namenjamo velik del delovnega časa, prav tako tudi precejšen odstotek razpoložljivih sredstev.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Prek pogodb za lastno promocijo uporabljamo vse razpoložljive kanale – TV, radio, zunanje oglaševanje, internet, socialna omrežja, ob tem pa tudi direkten pristop do naročnikov.

Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni in koliko čas že?
Smo na Facebooku in to že kar od nastanka tega socialnega omrežja.

Zakaj?
Zato, ker smatramo, da je odličen kanal za komuniciranje s širšo poslušalsko publiko.

Kdo se v vašem podjetju ukvarja z družbenimi omrežji in ali je po izobrazbi s področja marketinga?
Imamo osebo, ki skrbi za Facebook profil in ja, po izobrazbi je s področja marketinga.

Koliko časa dnevno je namenjeno delu z družbenimi omrežji?
Ker ta oseba opravlja še druge naloge povezane s promocijo radia, ocenjujem, da približno četrtino delovnega časa nameni za urejanje socialnega omrežja.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Načeloma v zadnjem času vse bolj velja, da praktično ne obstajaš, če te ni na vsaj enem od družbenih omrežij. Ker smo želeli slediti trenutnim trendom, smo aktivirali profil in sedaj skrbno bdimo nad njim.

So bila vaša začetna pričakovanja izpolnjena?

Da, naša pričakovanja so zaenkrat v celoti izpolnjena.

Kakšna je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij?
Ker smo radijski medij in le-ta velja kot sproščen in namenjen sprostitvi, je delo s tem omrežjem precej sproščeno, vendar ga opravljamo včasih zelo načrtovano, včasih pa zelo spontano, skladno s trenutnim dogajanjem.

Kaj menite, da so ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pojavljanja podjetja na družbenih omrežjih?
Mislim, da je ključen dejavnik aktualnost. Povezovanje z aktualnimi dogodki spodbuja reakcije in ohranja profil v dobri kondiciji. Poleg aktualnosti bi omenila še ažurnost, privlačnost in zabavnost.

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale marketinške aktivnosti?
Zgolj za promocijo, ostale marktinške aktivnosti izvajamo na druge načine.

Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Na splošno imamo s pojavljanjem na družbenih omrežjih dobre izkušnje.

Katere so po vašem mnenju prednosti družbenih omrežij?
Kot prednost ocenjujem, da hitro dobimo odzive naših poslušalcev, pohvale so nam v ponos, kritike pa vzamemo kot orodje, da bomo vedno boljši.

Kaj pa morebitne slabe izkušnje?
Ne, z uporabo socialnega omrežja nimamo nikakršnih slabih izkušenj.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja?
Facebook v tem trenutku izpolnjuje naša pričakovanja. Bolj nam služi za komunikacijo z našimi fani kot direktno za prodajo.

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje? Če da, kakšne?
Naš cilj v zvezi z družbenimi omrežji je bil prisotnost in gradnja skupine poslušalcev. Ta cilj še vedno sledimo in nadgrajujemo bazo.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?
Ker nimamo številčno zastavljenih ciljev, rezultatov v tem trenutku še ne merimo. Opazujemo le gibanje števila klikov, všečkov in prijateljstev.

Kolikšen pomen pripisujete družbenim omrežjem?

Družbena omrežja so po mojem mnenju pomemben del marketinga, ki pridobiva na moči in pomaga pri gradnji in utrjevanju blagovne znamke, kakor tudi tako imenovanih "opinion makerjev", ki jih ne smemo zanemariti.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
Zagotovo. Vedno bolj se bo uporaba družbenih omrežij povezovala in pomagala marketingu pri doseganju ciljev.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?
V tem trenutku bomo ohranili obstoječo linijo vključevanja in se glede na gibanje trga in razmere na njem sproti prilagajali.

Priloga 9: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 8

Dejavnost (po SKD): J58.110 – Izdajanje knjig
Število zaposlenih: 2
Oblika organiziranosti: s. p.
Funkcija sogovornika v podjetju: lastnica in direktorica
Leto ustanovitve: 2011
Prisotnost na trgu: domači in tuji porabniški in medorganizacijski trg

---

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?
Pod pojmom trženje razumem način prodaje izdelka, komuniciranje s kupci, oglaševanje in promocijo nasploh.

Kakšen položaj in pomen ima marketing v vašem podjetju?
Definitivno je marketing v mojem podjetju na prvem mestu, saj je dobro orožje, s pomočjo katerega sem vse skozi v stiku z ljudimi, ki spremljajo moje proizvode in storitve.

Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?
Delo na podorčju marketinga opravlja moj partner.

Koliko pozornosti in finančnih sredstev namenjate marketingu v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
Pozornost marketingu posvečava vsaj enkrat tedensko, kar se tiče finančnih sredstev, pa vsaj 100 evrov mesečno nameniva oglaševanju. Menim pa, da svoje delo opravlavlja več kot odlično.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?

Poslužujeva se oglaševanja prek medijskih osebnosti, kar konkretno pomeni, da opravim intervjuje z znanimi Slovenkami, kar objavim na najinem spletnem portalu, v zameno za intervju pa tudi intervjuvanke delijo povezavo do omenjenega portala. Poleg tega uporabljava tudi oglaševanje prek Facebook reklam, ki se izpisujejo na desni strani Facebooka.

Omenili ste že Facebook, ste prisotni še na katerem drugem družbenem omrežju?
Ja, poleg Facebooka uporabljam tudi Twitter, ampak z vidika promocije ni niti približno tako uporaben kot Facebook.

Koliko časa že in zakaj?
Tovrstna omrežja uporabljam od začetka svoje dejavnosti, torej dobri dve leti. Zato, ker gre tako rekoč za zastonj reklamo, za lažji in boljši dostop do fanov, s katerimi lahko delim koristne nasvete in informacije, poleg tega pa od njih pogosto pridobim pomembne informacije ali izkušnje.

Kdo se v vašem podjetju ukvarja z družbenimi omrežji?
Z družbenimi omrežji se ukvarjava jaz in moj partner, z usklajenim delovanjem, dopolnjujeva ideje, diskutirava o najboljših načinih promocije in tako dalje.

Sta po izobrazbi s področja marketinga?
Ne, nihče od naju nima strokovnega znanja s področja marketinga, pač pa se sproti učiva, kaj deluje, kako deluje, kaj uporabniki želijo in iščeva načine, kako jim midva to lahko omogočiva in zagotoviva.

Koliko časa dnevno namenjate delu z družbenimi omrežji?
Vsaj 1 uro, po potrebi tudi več.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Že v samem začetku sva marketinške aktivnosti razširila tudi na družbena omrežja, ker dejansko zaradi finančne omejenosti nisva imela veliko drugih izbir. Konec koncev se je izkazalo, da je bila izbira več kot odlična.

Torej so bila vaša začetna pričakovanja izpolnjena?
Pričakovanja so bila in so še vedno več kot izpolnjena.

Kakšna je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij?
Načeloma nimava konkretne strategije dela, ampak objave, njihovo vsebino, obseg, pogostost in podobno načrtujeva sproti in hkrati tudi izvajava. V preteklih dveh letih sva namreč ugotovila, da ni splošnega recepta kaj, kdaj in kako je bolje, ker različnim uporabnikom ustrezajo različni pristopi in zato v tem smislu skušava delovati tudi sama in tako biti zanimiva za čim širši krog uporabnikov.

Kaj menite, da so ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pojavljanja podjetja na družbenih omrežjih?
Najbolj ključni dejavnik je, vsaj po izkušnjah no, čas objave in zanimivost same objave.

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale marketinške aktivnosti?
V glavem se jih poslužujem za promocijo.

Kaj pa morda za raziskave trga, spoznavanje nakupnega vedenja svojih porabnikov, sprejemanje kritik in pohval, gradnja blagovne znamke, spremljanje konkurence ipd.?
Seveda, spremljam in upoštevam tudi kritike in pohvale, po čemer se da sklepati o željah in potrebah uporabnikov, občasno pa s pomočjo omrežij spremljam tudi konkurenco.

Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Družbena omrežja so definitivno ogromna prednost vseh, ki se ukvarjajo z določeno panogo. So tako rekoč zastonj reklama, z oboževalci si v neposrednem stiku, z njimi deliš svoja mnenja, mogoče tudi določene stvari iz osebnega življenja, kar se še bolj poistoveti z njimi in te imajo na ta način še rajši.

Katere bistvene prednosti družbenih omrežij bi torej lahko izpostavili?
Glavna prednost je cenovna ugodnost in to, da omogočajo oseben stik s kupci, kar sicer majhna podjetje zelo težko dosežemo.

Kaj pa slabe izkušnje? Ste naleteli že tudi na te in če da, kako ste reagirali?
Slabih izkušenj zaenkrat še nisem imela, če pa bi jih, bi le-te vzela v zakup in se strokovno in nemudoma odzvala.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja?
Seveda, družbena omrežja so mi prinesla ogromno prodajo in sedaj prodajam knjige izključno prek Facebooka. S pomočjo tega družbenega omrežja sem pridobila tudi ogromno novih stikov, novih poznanstev, kar se je razvilo v številna zasebna in poslovna sodelovanja in priložnost. Definitivno sem navdušena!

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje? Če da, kakšne?
Postavila sem si cilje, da želim doseči določeno število rednih obiskovalk in seveda določeno število prodanih proizvodov. V dveh letih sem dosegla 2.500 všečkov in 700 izvodov prodanih knjigic, s čimer sem zadovoljna, seveda pa so želje in cilji za prihodnost še višji.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?

Rezultate merim oziroma morda bolj spremljam po številu prodanih proizvodov, včasih preverim tudi število deljenih povezav in všečkov mojih objav.

Kolikšen pomen, v vlogi opore trženju, pripisujete družbenim omrežjem?
Lahko rečem, da največji pomen pri marketingu pripisujem prav družbenim omrežjim, saj dejansko v najinem podjetju ne nastopajo v vlogi opore, ampak kot nosilni steber marketinga in posledično prodaje.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
Ja, prepričana sem, da marketing prek družbenih omrežij zagotavlja odlične rezultate. Seveda ob predpostavki vestnega in verodostojnega dela.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?
Vsekakor bova z delom na družbenih omrežjih nadaljevala v začrtani smeri in skušala določene stvari še izboljšati. V družbenih omrežjih se bom v prihodnosti tako skušala povezati s čim večimi konkurenti in pa s podjetji, ki proizvajajo izdelke, ki so kompatibilni z vsebino mojih knjig, da bi ustvarili skupno ponudbo. Prav tako seveda načrtujem tudi pridobivanje čim več novih strank.

Priloga 10: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 9

Dejavnost (po SKD): G46.730 – Trgovina na debelo z lesom, gradbenim materialom in sanitarno opremo
Število zaposlenih: 46
Oblika organiziranosti: d. o. o.
Funkcija sogovornika v podjetju: referentka prodajnega oddelka
Leto ustanovitve: 1990
Prisotnost na trgu: domači in tuji porabniški in medorganizacijski trg

---

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?
Gre predvsem za pospeševanje prodaje, ne glede na poti, ki so uporabljene.

Kakšen položaj in pomen ima marketing v vašem podjetju?
Velik.

Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?

V našem podjetju nimamo posebnega oddelka za marketing in zato se z marketingom ukvarja več oseb – vodstvo, praktično cel prodajni oddelek, vodja marketinga, po potrebi pomagatudi tajnica.

Koliko časa in finančnih sredstev namenjate marketingu v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
V obeh kategorijah je odgovor enak: 10 % časa in 10 % ustvarjene razlike v ceni.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Imamo oglaševanje v tiskanih medijih, na spletu, radiu, na prodajnem mestu, praktično vse načine razen televizije.

Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni in koliko časa že?
Trenutno smo samo na Facebooku, in to približno 3 leta.

Zakaj?
Predvsem nabiramo izkušnje, zaenkrat planiramo uporabo tega medija za seznanitev potencialnih kupcev z našo blagovno znamko, kasneje še za kaj več, ko bo delež potencialnih kupcev v kratkoročnem obdobju večji.

Kdo se v vašem podjetju ukvarja z družbenimi omrežji?
Trenutno sta to vodja marketinga in tajnica.

Sta po izobrazbi s področja marketinga?
Ne, nihče ni po izobrazbi s tega področja.

Koliko časa dnevno namenjate delu z družbenimi omrežji?
Dnevno porabljen čas za omrežja je zanemarljiv, realna ocena je v nekaj urah mesečno.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Začetni razlog je bil privajanje na ta način komuniciranja s kupci.

So bila vaša začetna pričakovanja izpolnjena?
Naša pričakovanja se nanašajo na daljše obdobje, zato jih še ne merimo in vrednotimo.

Kakšna je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij?
Zaenkrat je naše delo občasno, v glavnem, ko se kdo spomni, da se že dolgo nismo oglasili. Bistvene spremembe načrtujemo šele čez 3 ali 4 leta.

Kaj menite, da so ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pojavljanja podjetja na družbenih omrežjih?

Zanimive informacije, ki jih uporabniki najdejo na družabnem omrežju in so jih pripravljeni deliti ali posredovati, pa seveda kako aktivno se podjetja vključujejo v dogajanje na omrežju.

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale marketinške aktivnosti?
Trenutno samo za promocijo v smislu gradnje blagovne znamke in ozaveščanja kupcev.

Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Zaenkrat imamo z omrežji malo izkušenj. Ocenjujemo, da zato, ker je večina uporabnikov vajena omrežja uporabljati za prostočasne aktivnosti, bolj kot v resnejše namene, kot je na primer nakup naših izdelkov.

Kaj bi izpostavili kot ključne prednosti in slabosti omrežij?
Zaenkrat o bistvenih prednostih ali slabostih, vsaj z vidika našega podjetja, ne bi mogla govoriti.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja? Sta vam prinesla dodatno prodajo ali morda kakšna poslovna sodelovanja?
Nimamo posebnih pričakovanj, kupci se po naših dosedanjih izkušnjah za konkretne potrebe bolj zanašajo na informacije s spletnih strani in specifičnih forumov. Na dodatno prodajo ni vpliva, prav tako ne na poslovna sodelovanja.

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje? Kakšne?
Samo krepitev blagovne znamke.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?
Jih ne merimo načrtno, vsake toliko časa samo pogledamo, kako kaže. Pogledamo število lajkov, število fanov in to je bolj ali manj to.

Kolikšen relativni pomen, v kontekstu marketinga in v primerjavi z ostalimi metodami trženjskega komuniciranja, pripisujete družbenim omrežjem?
Trenutno majhen. V naši prodaji gre za večinoma večje investicijske nakupe, za katere se kupci odločajo enkrat ali dvakrat v življenju, zato do informacij iščejo druge poti. Še vedno največ uporabljajo osebna priporočila, spletno stran in informacije iz tiskanih medijev. Vendar računamo, da se bo v prihodnosti to spremenilo, vendar za naše prodajno področje še ne tako zelo kmalu.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
Seveda, vendar zagotovo ne v vseh dejavnostih enako, v naši precej manj kot v kateri drugi.
Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?

Načrtujemo postopno povečanje aktivnosti, vendar le, če se bo to izkazovalo za smiselno.

Priloga 11: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 10

Dejavnost (po SKD): R93.292 – Dejavnost smučarskih centrov
Število zaposlenih: 42
Oblika organiziranosti: d. o. o.
Funkcija sogovornika v podjetju: astistent v marketingu
Leto ustanovitve: 2003
Prisotnost na trgu: domači porabniški in medorganizacijski trg

---

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?
Marketing v našem podjetju pomeni promocijo naše ponudbe, aktivnosti, akcij, ugodnosti, s katerimi želi seznaniti porabnike ter pridobiti njihovo pozornost in zanimanje.

Kakšen položaj in pomen ima marketing v vašem podjetju?
Marketing ima v našem podjetju pomembno vlogo, saj prodajamo v glavnem storitve, ki zaradi svoje neoprijemljivosti terjajo še bolj intenzivno delo na področju marketinga kot izdelki, ki se jih da videti in prijeti. Z različnimi aktivnostmi, ki spadajo na področje marketinga, skušamo čim bolj nazorno predstaviti in na nek način opredmetiti naše storitve, z željo, da se to odraža v vse večjem številu prodanih kart, najemov hotelskih sob ...

Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?
V okviru prodajne službe imamo manjši oddelek za marketing, v okviru katerega deluje vodja marketinga s svojimi asistenti.

Koliko časa in finančnih sredstev namenjate marketingu v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
Marketingu je namenjeno relativno veliko časa, tako v smislu načrtovanja in usklajevanja aktivnosti, kot nato samemu izvajanju. Finance določamo sproti, odvisno od sezone, vremenskih razmer, spremljevalnih dogodkov in podobno.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Oglašujemo na radiu, televiziji, v tiskanih in spletnih medijih, pogosto pa se udeležujemo tudi turističnih sejmov doma in v tujini.

Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni in koliko časa že?
Zaenkrat smo prisotni na Facebooku, in sicer že 3 leta.

Zakaj?

Facebook nam omogoča osebno komunikacijo s porabniki, objavo fotografij v trenutku dogajanja, široko bazo naših potencilanih obiskovalcev, poceni način promocije, inovativne načine objavljanja naših akcij in novosti. Ja, všeč nam je. In všeč je tudi našim obiskovalcem.

Kdo se v vašem podjetju ukvarja z družbenimi omrežji?
Za družbena omrežja skrbimo asistenti v marketingu.

Ste po izobrazbi s področja marketinga?
Imamo izobrazbe z različnih področij, eden tudi konkretno iz marketinga.

Koliko časa dnevno namenjate delu z družbenimi omrežji?
Za Facebook v povprečju porabimo tekom celega dne do 2 uri.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Iskali smo napredne načine oglaševanja, kanale, kjer še nismo bili prisotni in prav takrat se je začel porast popularnosti družbenih omrežij in sledila je logična odločitev, da poskusimo tudi mi. Glede na to, da ni bilo nikakršnega začetnega finančnega vložka, ni bilo pravzaprav nikakršnega tveganja in nismo imeli kaj izgubiti.

So bila vaša začetna pričakovanja izpolnjena?
Vsa naša pričakovanja so bila do sedaj več kot izpolnjenja.

Kakšna je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij?
Na začetku smo se učili, testirali različne načine in ugotavljali kaj najbolj funkcionira. Z nekaj izkušnjami, številnimi odzivi naših obiskovalcev in spremljanjem nekaterih uspešnih tujih poslovnih strani smo ugotovili, da dosegamo najboljše rezultate, največ odzivov, deljenja, komentiranja z rednimi objavami, če se le da večkrat dnevno, objave se morajo navezovati druga na drugo, nikakor se ne smejo negirati, saj to pri obiskovalcih vzbudi nezaupanje.

Kaj menite, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost podjetja na družbenih omrežjih?
Ažurnost objav in nevsiljivo spodbujanje obiskovalcev k aktivnemu sodelovanju.

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale marketinške aktivnosti?
Omrežij se poslužujemo predvsem za promocijo naše ponudbe, občasno tudi nekaterih drugih aktivnosti.

Recimo?

Občasno obiskovalce pozovemo s kakšnim vprašanjem in na ta način dobimo vpogled v njihove preference, redno sprejemamo in se odzivamo na sporočila, ki nam jih pošiljajo naši obiskovalci in tako z njimi gradimo nekoliko bolj osebne odnose.

Ali s pomočjo omrežij spremljte tudi konkurenco?
Tudi.

Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Naše izkušnje so pozitivne, z družbenimi omrežji smo res ogromno pridobili, morda ne toliko na številu obiskovalcev, vsekakor pa je na ta način naša znamka postala še trdnejša in še bolj zasidrana v glavah porabnikov.

Katere bistvene prednosti družbenih omrežij bi izpostavili?
Novost, aktualnost, zanimivost, priljubljenost, nizki stroški in dogajanje v realnem trenutku.

Imate z uporabo družbenih omrežij slabe izkušnje?
Zaenkrat prav nobenih.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja?
Vsa pričakovanja so izpolnjena, v določenih pogledih celo presežena. Kot sem omenil, smo okrepili našo znamko in jo še trdneje zasidrali v zaznavah porabnikov, s čimer smo nadvse zadovoljni.

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje? Če da, kakšne?
Konkretnih ciljev nimamo, seveda pa delamo na tem, da dosegamo čim večje število obiskovalcev naše strani, čim več lajkov, komentarjev in tako dalje.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?
Nimamo specifičnih orodij, s katerimi bi merili konkretne številčne cilje, si pa pri analizah in planiranju nadaljnjega dela pomagamo s Facebookovimi analizami, ki jih omogoča. Pregled grafov, primerjava obdobij, izpostavitev najbolj komentirane objave nam nakazujejo pravilno smer delovanja.

Kolikšen pomen pripisujete družbenim omrežjem?
Moram priznati, da sprva omrežij nismo jemali pretirano resno, bolj v smislu "poskusimo, zakaj pa ne". A izkazalo se je, da omrežja pridobivajo čedalje večji pomen in tako je tudi v našem podjetju. Namenjamo jim vedno več pozornosti in časa in prav zagotovo bo tudi v prihodnosti tako.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?

Absolutno in prepričani smo, da bo njihova vloga pri doseganju omenjenih ciljev čedalje večja.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?
Nadaljevali bomo z do sedaj uspešnim delom, skušali vključiti še nekatere nove aplikacije, ki jih Facebook ponuja iz dneva v dan, nekoliko bolj pa se bomo tudi posvetili konkretnim analizam, kaj in kako omrežja konkretno prispevajo k uspešnosti celotnega podjetja.

Priloga 12: Zapis poglobljenega intervjuja v podjetju 11

Dejavnost (po SKD): M47.200 – Fotografska dejavnost
Število zaposlenih: 1
Oblika organiziranosti: s. p.
Funkcija sogovornika v podjetju: lastnik in direktor
Leto ustanovitve: 2012
Prisotnost na trgu: domači porabniki trg

Kako v podjetju razumete pojem "trženje" oziroma "marketing"?
Pod tem pojmom si predstavljam načine, s katerimi predstaviš svoj posel in lahko tekmuješ s konkurenti.

Kakšen položaj in pomen ima marketing v vašem podjetju?
Glede na to, da sem fotograf, je zelo pomembno, da se moje fotografije pojavljajo čim večkrat in na različnih mestih, saj le-te predstavljajo mene oziroma moje delo. Moje mnenje je, da brez marketinga nimaš posla.

Kdo v vašem podjetju opravlja delo na področju marketinga?
Sem samozaposlen, v vlogi direktorja, fotografa, računovodje ... Kar nekaj aktivnosti opravljam sam, med drugim skrbim tudi za marketing.

Koliko časa, pozornosti in finančnih sredstev namenjate marketingu v primerjavi z vašimi drugimi poslovnimi aktivnostmi?
Žal mi za popolno oglaševanje ozirom marketing zmanjkuje časa, zato trenutno skrbim le za spletni marketing.

Katere načine trženjskega komuniciranja uporabljate pri svojem delu?
Žal trenutno, zaradi časovnih in finančnih omejitev, le spletni marketing.
Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni in koliko časa že?
Imam stran na Facebooku, od začetka opravljanja dejavnosti, torej skoraj 2 leti.

Zakaj?
Trenutno je to najboljše marketinško orodje, saj lahko veliki populaciji pokažem svoje delo, pri čemer niso potrebni visoki stroški, ki si jih nikakor ne bi mogel privoščiti.

Kdo se v vašem podjetju ukvarja z družbenimi omrežji in ali je po izobrazbi s področja marketinga?
Tudi z družbenim omrežjem se ukvarjam popolnoma sam in ne, nimam izobrazbe iz marketinškega področja.

Koliko časa dnevno namenjate delu z družbenimi omrežji?
Trudim se, da se na družbenem omrežju vsak dan pojavi moja nova fotografija. Sicer pa sem z družbenimi omrežji povezan vsak trenutek, da lahko čimbolj ažurno odgovarjam na sporočila in povpraševanja. To je res ključnega pomena.

Kakšen je bil začetni razlog, da ste se odločili svoje marketinške aktivnosti razširiti tudi na družbena omrežja?
Zavedal sem se, da samo s spletno stranjo ne bom dosegel veliko potencialnih strank, na podlagi odziva ljudi na fotografije, ki sem jih imel objavljene na osebnem Facebook profilu, pa je bilo kreiranje poslovne Facebook strani popolnoma logična odločitev.

So bila vaša začetna pričakovanja izpolnjena?
Moja pričakovanja so bila več kot izpolnjena. Niti predstavljal si nisem, da mi bodo družbena omrežja omogočila, da bom uspel v svojem poslu. Kar 90 % mojih strank pridobim namreč prek družbenih omrežij.

Kakšna je vaša strategija dela v okviru družbenih omrežij? Opravljate delo z družbenimi omrežji načrtovano, redno, sistematično ali bolj spontano, občasno, neobvezujoče?
Poizkušal sem in ugotovil, kdaj moje objave dosežejo največ ljudi, zato se trudim, da vsak dan ob približno isti uri nekaj objavim. Zelo je pomembno, da sem pri objavah dosleden, saj se daljša odsotnost hitro pozna na manjšem dosegu objave, posledično je manjši tudi odziv.

Kaj menite, da so ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pojavljanja podjetja na družbenih omrežjih?
Dobra, zanimiva vsebina, doslednost pri objavi, način komunikacije …

Se družbenih omrežij poslužujete zgolj za promocijo ali tudi za ostale marketinške aktivnosti?
Družbeno omrežje uporabljam v prvi vrsti za promocijo in kontakt s svojimi strankami oziroma bodočimi strankami. Poleg tega jih pogosto povprašam o njihovem mnenju, kakšne so njihove želje in tako dalje. Prek Facebooka sem se povezal tudi s številnimi ustvarjalci

unikatnih izdelkov, ki moje fotografije delajo še bolj posebne in seveda, priznam, pogosto pokukam tudi na na strani konkurenčnih fotografov.

Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem na družbenih omrežjih?
Odlične izkušnje imam s pojavljanjem in prisotnostjo na družbenem omrežju. Kot sem že omenil, 90 % mojih strank pridobim ravno prek tega načina marketinga in dokler bo to mogoče, bom s tem nadaljeval.

Katere bistvene prednosti, ki so vam jih omogočila družbena omrežja, bi izpostavili?
Doseg velikega števila potencialnih strank, razpoložljivost vedno in povsod, nizki stroški.

Imate z uporabo družbenih omrežij slabe izkušnje? Kakšne?
Slabih izkušenj nimam.

Sta vaša prisotnost in delo na družbenih omrežjih izpolnila vaša pričakovanja? Sta vam prinesla dodatno prodajo? Vpogled v kupčeve potrebe, želje? Omogočila nova poslovna sodelovanja? Še kaj?
Absolutno, vse od naštetega.

Ste si na začetku uporabe družbenih omrežij postavili cilje? Če da, kakšne?
Prav nobenega cilja nisem imel zastavljenega, želel sem le pokazati svoje fotografije in dejansko se je celotna zadeva razvila v precej več.

Ali in če da, kako merite rezultate vašega dela v okviru družbenih omrežij?
Vedno rad preverim pri novih strankah, kako so izvedeli zame, poleg tega pa me tudi zelo zanima odziv na moje objave, saj mi to veliko pove o kvaliteti objavljene vsebine, pri tem so mi v veliko pomoč grafi in tabele, ki jih med opcijami poslovnih strani brezplačno omogoča Facebook.

Kolikšen pomen, v kontekstu marketinga in v primerjavi z ostalimi metodami trženjskega komuniciranja, pripisujete družbenim omrežjem?
Družbena omrežja predstavljajo zelo velik pomen, a nikakor ne smejo biti edina marketinška pot. Ves čas je potrebno imeti v mislih, kaj se bo zgodilo z nami, če se družbena omrežja nenadoma ukinejo? Bo sploh še kdo vedel za nas? Kje nas bodo našli? Zato je zelo pomembno, da raziščemo še druge možnosti marketinga, ki bi bile primerne za posamezno dejavnost.

Menite, da uporaba družbenih omrežij v namen opore marketingu pomembno prispeva k doseganju zastavljenih ciljev?
V moji branži definitivno.

Kakšni so vaši načrti v zvezi z vključevanjem družbenih omrežij v proces marketinga v prihodnosti?

Trenutno ne razmišljam o spremembah tistega, kar se je izkazalo za dobro, torej bom nadaljeval s približno enakim delom.