

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POSLOVNA VREDNOST DRUŽBENIH OMREŽIJ**

Ljubljana, oktober 2016

POLONA SPEISER

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Polona Speiser, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Poslovna vrednost družbenih omrežij, pripravljena v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Juretom Erjavcem,

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV DRUŽBENEGA OMREŽJA .....</b>	<b>4</b>
1.1 Tipi družbenih omrežij .....	5
1.2 Družbena omrežja in digitalna preobrazba .....	8
1.2.1 Pomen digitalne preobrazbe .....	8
1.2.2 Družbena omrežja skozi digitalno preobrazbo v Sloveniji.....	8
1.2.3 Vpliv digitalne preobrazbe na uporabo družbenih omrežij .....	8
1.2.4 Pogled specializiranega podjetja Inovatif na družbena omrežja v Sloveniji ..	10
<b>2 PREDSTAVITEV DRUŽBENIH OMREŽIJ .....</b>	<b>12</b>
2.1 Facebook.....	12
2.2 Twitter.....	13
2.3 LinkedIn.....	14
2.4 Instagram .....	15
2.5 YouTube .....	15
<b>3 POSLOVNA UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ.....</b>	<b>16</b>
3.1 Poslovni cilji uporabe .....	16
3.2 Kako do poslovnih ciljev preko družbenih omrežij.....	17
3.3 Prednosti in slabosti družbenih omrežij.....	22
3.3.1 Prednosti in slabosti po tipih .....	23
3.4 Primernost družbenih omrežij.....	24
<b>4 TRENDI RAZVOJA DRUŽBENIH OMREŽIJ V LETU 2016.....</b>	<b>26</b>
<b>5 VZPOSTAVITEV METRIK .....</b>	<b>27</b>
5.1 Pojem konverzije .....	27
5.2 Makro in mikro konverzije .....	28
<b>6 RAZISKAVA UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ V SLOVENSКИH     PODJETJIH .....</b>	<b>29</b>
6.1 Metodologija in pridobivanje podatkov.....	29
6.2 Perutnina Ptuj.....	30
6.2.1 Uporaba.....	30
6.2.2 Povzetek.....	37
6.3 Droga Kolinska.....	38
6.3.1 Uporaba.....	38
6.3.2 Povzetek.....	42
6.4 Pivka perutninarstvo .....	42
6.4.1 Uporaba.....	42
6.4.2 Povzetek.....	43
6.5 Primerjava raziskav Perutnine Ptuj in Droge Kolinske .....	43
6.6 Splošne ugotovitve.....	48
<b>7 SKLEP .....</b>	<b>48</b>

**LITERATURA IN VIRI..... 53**  
**PRILOGE**

**KAZALO TABEL**

Tabela 1: Zanimive informacije družbenih omrežij na podlagi dogodkov v eni minuti na svetovni ravni.....	5
Tabela 2: Pregled uporabnosti družbenih omrežij.....	7
Tabela 3: Države z največ LinkedIn uporabniki v mio v letu 2015.....	14
Tabela 4: Popularnost ogledov različnih kategorij video posnetkov na YouTube v letu 2007.....	16
Tabela 5: Poslovni cilji uporabe družbenih omrežij.....	16
Tabela 6: Opravila za doseg poslovnih ciljev.....	17
Tabela 7: Prednosti in slabosti po tipih družbenega omrežja.....	23
Tabela 7: Prednosti in slabosti po tipih družbenega omrežja (nad.).....	24
Tabela 8: Sedem priporočil za etično uporabo družbenih omrežij.....	25
Tabela 8: Sedem priporočil za etično uporabo družbenih omrežij (nad.).....	26
Tabela 9: Prikaz primerjave velikosti bruto medijskega proračuna med posameznimi leti	34

**KAZALO SLIK**

Slika 1: Ekosistem družbenih omrežij.....	6
Slika 2: Šest korakov pri razvoju strategije za družbeno omrežje.....	18
Slika 3: Poslovna strategija za doseg poslovnih ciljev na družbenih omrežjih.....	20
Slika 4: Prikaz gibanja števila uporabnikov na Facebook strani Nori na Poli v obdobju od leta 2012 do leta 2015.....	32
Slika 5: Prikaz gibanja števila novih uporabnikov in prikaz gibanja všečkov in komentarjev na Facebook strani Nori na Poli v obdobju od leta 2012 do leta 2015.....	33
Slika 6: Stroški družbenih omrežij in interneta v obdobju od leta 2012 do leta 2015.....	34
Slika 7: Delež digitalnega oglaševanja v medijskem proračunu v obdobju od leta 2011 do leta 2014 v odstotkih.....	35
Slika 8: Gibanje maloprodajnih cen.....	35
Slika 9: Struktura medijskega proračuna v obdobju od leta 2011 do leta 2014.....	36
Slika 10: Število ogledov videov v minutah v obdobju od leta 2012 do leta 2015.....	37
Slika 11: Število uporabnikov Facebook strani Barcaffè v obdobju od leta 2012 do leta 2015.....	39
Slika 12: Število novih uporabnikov na Facebook strani Barcaffè ter všečkanje in komentiranje v obdobju od leta 2012 do leta 2015.....	39
Slika 13: Objave podjetja in uporabnikov v obdobju od leta 2012 do leta 2015.....	40
Slika 14: Stroški družbenih omrežij in interneta ali marketinga v celoti v obdobju od leta 2012 do leta 2015.....	41

Slika 15: Prodaja Droge Kolinske v obdobju od leta 2012 do leta 2015 .....	41
Slika 16: Primerjava vseh uporabnikov v obdobju od leta 2012 do leta 2015 .....	43
Slika 17: Primerjava vseh všečkov oz. komentarjev v obdobju od leta 2012 do 2015 .....	44
Slika 18: Primerjava novih uporabnikov in prodaje v obdobju od leta 2012 do 2015 .....	45
Slika 19: Objave podjetij in uporabnikov v obdobju od leta 2012 do 2015 .....	46
Slika 20: Stroški družbenih omrežij in interneta v Perutnini Ptuj v obdobju od leta 2012 do leta 2015 .....	47
Slika 21: Stroški družbenih omrežij in interneta ali marketinga v Drogi Kolinski v obdobju od leta 2012 do leta 2015 .....	47



## UVOD

Družbena omrežja prvotno niso bila namenjena v poslovne namene, ampak za komunikacijo med fizičnimi osebami. Pozneje so se pojavila tudi družbena omrežja, specializirana za poslovno uporabo. Družbena omrežja za poslovno in osebno uporabo se dandanes ne izključujejo, ampak se povezujejo. Povezujejo se v okviru marketinških projektov ali kampanj, kjer se kot posamezni komunikacijski kanali znotraj celote dopolnjujejo.

Kaplan in Haenlein (2010) definirata družbeno omrežje kot internetno skupino, ki temelji na aplikacijah, zgrajenih na ideološki in tehnološki osnovi Web 2.0, ki dovoli kreiranje in izmenjavo uporabnikovih vsebin.

Družbena omrežja lahko v poslovne namene uporabljamo na različne načine glede na različne cilje, skupine in različne načine ponudbe. Na njih lahko predstavljamo posamezne poslovne subjekte, posamezne blagovne znamke. Preko anket, nagradnih iger, mnenjskih vprašanj in nasvetov komuniciramo z uporabniki in na tak način tudi dobimo njihovo mnenje, kritiko, nasvete, pohvale. Z vsem tem vplivamo na poslovne odločitve, preko katerih vplivamo tudi na poslovne rezultate (S. Ficko, osebna komunikacija, junij 2016).

Skr (2007) navaja, da preko družbenih omrežij pridemo do najrazličnejših psihografskih in demografskih podatkov že s pomočjo registracije uporabnikov, anket in nagradnih iger. S pomočjo vseh orodij, ki jih ponujajo družbena omrežja, lahko podjetje določi zelo natančen profil vsakega posameznega obiskovalca.

Družbena omrežja niso orodje za zgolj enosmerno komuniciranje, ampak komunikacija poteka dvosmerno, zato so družbena omrežja lahko pomembno poslovno orodje, ne samo osebni način komuniciranja. Kot razlog za vse večja vlaganja v oglaševanje v družbena omrežja vodja internih operacij v podjetju Studio Moderna Sanela Karabegović Sinanović navaja: «Oglaševanje na družbenih omrežjih je v zadnjih letih zelo napredovalo. Družbena omrežja zbirajo informacije o uporabnikih, tako da lahko z lahkoto prepoznamo njihove interese in potrebe» (Lončar, 2015).

Vsi elementi komuniciranja, kot so na primer pot do trga, možnost preizkušanja idej, videnja, kaj je našim uporabnikom všeč, so dosegljivi z zmernimi vložki. Od primernosti komunikacijskih kanalov in naših komunikacijskih ciljev se odločamo o vrsti družbenih omrežij, ki jih bomo uporabljali v komunikacijske namene. Družbena omrežja so danes neizogiben del našega življenja, zato so vseprisotna in predstavljajo komunikacijske kanale, ki omogočajo direkten pristop do kupcev oz. uporabnikov družbenih omrežij. Pregled družbenih omrežij bo pokazal njihovo razširjenost in skozi podatke, pridobljene na podlagi raziskovalnih metod, pokazal njihovo uporabnost tudi v poslovne namene.

Družbena omrežja omogočajo komunikacijo znotraj različnih starostnih skupin ali samo s posamezniki. Razen teh dveh kriterijev lahko cilje skupini opredelimo tudi glede na tipe

končnih potrošnikov. Procesi uporabe družbenih omrežij so različni, če poteka proces s podjetji ali s posameznimi kupci.

Zaradi svoje tehnološke opredeljenosti družbenih omrežij se ta lahko uporabljajo globalno ali lokalno. Pojem lokalnosti je lahko zelo ozek, se pa lahko razširi s širitvijo podjetja na nove trge.

V Sloveniji družbena omrežja sledijo globalni uporabi le-teh. V magistrskem delu sem raziskovala primere uporabe družbenih omrežij na področju prehranske industrije. V raziskovalne namene sem vključila podatke podjetij Perutnina Ptuj, Pivka perutninarstvo in Droga Kolinska. Vsa podjetja uporabljajo družbena omrežja kot dodatno komunikacijsko pot za prodajne namene. Poslovna okolja morajo kombinirati različne komunikacijske kanale in razpršiti njihov namen glede na analize komuniciranja s ciljno publiko.

Namen naloge je pregled stanja na področju poslovne uporabe družbenih omrežij, ocena primernosti družbenih omrežij za poslovno uporabo ter ocena vpliva na boljše izdelke in boljše poslovanje podjetij, ki ga imajo uporabniki preko družbenih omrežij.

Pregled stanja uporabe na področju poslovne uporabe družbenih omrežij kaže, katera družbena omrežja se največ uporabljajo in zakaj. Rezultati tudi kažejo, ali lahko uporabnost določenih družbenih omrežij posplošimo ter ali je pomembno, katera družbena omrežja uporabljamo, ali ne. Ker vsa družbena omrežja niso enako uporabna za poslovne namene, sem se v pregledu družbenih omrežij dotaknila tudi tega vprašanja.

Vedno več ljudi uporablja družbena omrežja, in to večkrat na dan. Vsi ti ljudje so poslovno zanimivi in podjetja skušajo na nek način z različnimi informacijami dostopati do njih. V nalogi sem zato ugotavljala, kako poteka ta komunikacija v obe strani in kakšni so rezultati oz. vplivi te komunikacije na poslovanje podjetij, ki ta različna družbena omrežja uporabljajo v poslovne namene. Eden od ciljev analize je pokazati, ali so posamezne oblike komuniciranja s kupci zadostne ali je boljša njihova kombinacija. Vedno bolj pomembna postaja tudi dvosmernost komuniciranja, saj na takšen način vidimo, kako se kupci odzivajo na ponudbo. Na uspešnost poslovne uporabe družbenih omrežij vplivajo tudi primernost ciljnih skupin, posebnost branž delovanja podjetij in tip ciljne skupine.

Z načinom uporabe družbenih omrežij je povezana tudi ponudba posameznih podjetij. Na podlagi interaktivnega komuniciranja s kupci lahko podjetja korigirajo ponudbo, jo usklajujejo s kupci in celo gradijo. Z obdelavo zbranih podatkov, njihovo primerjavo in interpretacijo sem prišla do zaključkov, ki nam bodo pomagali razumeti vpliv družbenih omrežij na vse naštetu.



Vse to vpliva na koncu tudi na uspešnost podjetja in njegove rezultate poslovanja. V tej smeri podjetja tudi gledajo na uporabnost družbenih omrežij. Ali je ta vpliv pozitiven, kaže analiza vseh teh podatkov na podlagi ustreznih metod raziskovanja.

Cilj magistrskega dela je analizirati statistične podatke družbenih omrežij treh podjetij na področju prehranske industrije: Perutnine Ptuj, Pivke perutninarstva, Droge Kolinske. Znotraj te analize sem ugotavljala, kako njihova raba vpliva na uspešnost poslovanja in ustreznost proizvoda.

V teoretičnem delu, ki obsega prva tri poglavja, sem družbena omrežja klasificirala, vsebinsko opredelila in jih predstavila kot pregled družbenih omrežij, ki so zanimiva za poslovno uporabo.

Prvo poglavje se nanaša na opredelitev družbenega omrežja. V njem ugotavljam, kateri tipi družbenih omrežij so nam na voljo in kakšen pomen imajo družbena omrežja v digitalni preobrazbi v Sloveniji.

V drugem poglavju sem podrobneje predstavila posamezna družbena omrežja. Uporabila sem metodo deskripcije, saj sem se osredotočila predvsem na elektronske vire in strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev. Vsako od družbenih omrežij ima svoje specifičnosti, ki se kažejo kot prednosti in slabosti. Drugo poglavje zajema primernost družbenih omrežij za različne tipe podjetij.

V tretjem poglavju sem razložila in zbrala različne načine poslovne uporabe družbenih omrežij, kako slednja vplivajo na način uporabe in zakaj je dobro kombinirati različne načine glede na ponudbo.

Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi in analizi konkretnih podatkov. Ta del temelji na empirični raziskavi (analiza sekundarnih in primarnih virov). Z intervjujem na podlagi enakega vprašalnika sem v treh prehranskih podjetjih – Perutnini Ptuj, Pivki perutninarstvu, Drogi Kolinski – in podjetju Inovatif, ki se ukvarja z uporabo in merjenjem družbenih omrežij, raziskovala, katera družbena omrežja uporabljajo v poslovne namene. Skozi to kvalitativno metodo, ki je bolj osebna in neposredna, so se pojavili tudi neformalni in nestrukturirani podatki, ki sem jih prav tako vključila v analizo.

V naslednjih poglavjih sem zbrane podatke povezala med sabo in oblikovala zaključke ter se v sklepnem delu opredelila o hipotezi, da merjenje uporabe družbenih omrežij pozitivno vpliva na uspešnost poslovanja podjetij.

# 1 OPREDELITEV DRUŽBENEGA OMREŽJA

Obstaja veliko opredelitev družbenih omrežij. Omenila bom samo dve, ki mogoče še najbolj opisujeta definicijo družbenih omrežij. Safko (2010) opredeljuje družbena omrežja kot medij, preko katerega se socializiramo:

- družbena opredelitev je, da se ljudje povezujejo drug z drugim, da se isto misleči med seboj povezujejo v skupine, v katerih se počutijo sproščene v izmenjavi misli, idej in izkušenj;
- medijska opredelitev je, da mediji skrbijo za povezovanje ljudi z različnimi tehnologijami.

Družbeno omrežje je odvisno od tega, kako učinkovito uporabljamo vso dano tehnologijo, da dosežemo in se povezujemo z ljudmi, ustvarjamo različna razmerja, gradimo zaupanje in da smo na pravem mestu, ko so ti ljudje, s katerimi smo zgradili nek odnos, pripravljeni kupiti naše izdelke.

Druga opredelitev gleda na družbena ali družbena omrežja tako z družbenega kot tudi z računalniškega vidika (Kompore, 2016):

- sociološka opredelitev je, da gre za skupek oseb, ki se med seboj poznajo, družijo in imajo neke skupne značilnosti. Z drugimi besedami je to družbena mreža določene osebe;
- računalniški vidik razlage označuje vse družabne storitve na svetovnem spletu, ki svoje uporabnike povezujejo v virtualne skupnosti in omogočajo spletno druženje.

Vsako družbeno omrežje ima svoje specifikke in tudi svoje uporabnike. Pomembno pa je, da vsa na nek način nagovarjajo uporabnike interneta, jih vsak na svoj način povezujejo ter ponujajo določene vsebine, ki pritegnejo različne vrste uporabnikov po celem svetu.

Pomembna značilnost družbenih omrežij je njihova globalnost in njihova nepretrgana dostopnost. Uporaba družbenih omrežij ima tako pozitivne kot tudi negativne učinke. Vplivajo na pristnost človeških odnosov, ki jih spreminjajo iz pristnih odnosov v neke vrste priložnostne odnose, ki se oblikujejo preko družbenih omrežij.

Družbena omrežja uporabljajo tako moški kot ženske, tako mladi kot starejši, bogatejši in revnejši. Vse te različne skupine se med seboj mešajo glede na vsebino in ponudbo posameznega družbenega omrežja in oblikujejo zanimive uporabniške skupine.

Zanimivo je, da družbena omrežja uporabljajo predvsem mlajše populacije, tj. uporabniki do 45. leta starosti. Ciljna skupina glede na starost je različna tudi glede na tipe družbenih

omrežij oz. njihove vsebine. Uporabniki so vsakodnevno aktivni, na nekaterih družbenih omrežij bolj, na drugih manj, vendar je njihova aktivnost stalna in to daje tudi pomembnost družbenim omrežjem. Moški in ženske so približno enakomerno razporejeni pri uporabi družbenih omrežij, nekatera omrežja pa so specializirana za posamezni spol, na primer Pinterest, ki ga v veliki meri uporabljajo ženske (80 odstotkov).

*Tabela 1: Zanimive informacije družbenih omrežij na podlagi dogodkov v eni minuti na svetovni ravni*

Družbeno omrežje	Dogodki v eni minuti	Zanimive informacije	
Facebook	701.389 prijav	20.000.000 sporočil	vpeljal 360-stopinjski video
Twitter	347.222 novih tvitov	82 % uporabnikov si ogleda videospot	90 % uporabnikov si ogleda videospot na mobilnem telefonu
LinkedIn	120 novih računov	kupil ga je Microsoft za 26 milijard dolarjev	največja konverzija obiskovalca do cilja
Instagram	38.194 objav	75 % uporabnikov izven ZDA	200.000 oglaševalcev
Snapchat	-	10.000,000.000 ogledov	83 % mlajših od 35 let
Pinterest	-	uporabniki imajo nadpovprečen dohodek	79 % žensk, 95 % ljudi kupi izdelek
YouTube	2.780.000 ogledov videov	1/3 vseh uporabnikov interneta	77 % kampanj ROI višji kot na TV

*Vir: Povzeto in prirejeno po K. Leboeuf, What happens in one internet minute?, 2016.*

Številke v zgornji tabeli kažejo zelo zanimive trende in specifične uporabe družbenih omrežij. Družbena omrežja so vedno bolj zanimiva tudi za velike tradicionalne igralce v svetu informatike, kot so IBM, Microsoft in HP. To se kaže v zadnjem zanimivem nakupu Microsofta, ki je kupil družbeno omrežje LinkedIn za 26 milijard dolarjev (Feller, 2016). Zanimiv podatek je tudi, da YouTube uporablja tretjina vseh uporabnikov interneta, čeprav ponuja samo video vsebine. Kljub ozkosti in specifični ponudbi pa je rangiranje ogledov posameznih videospotov bistveno višje kot na televiziji.

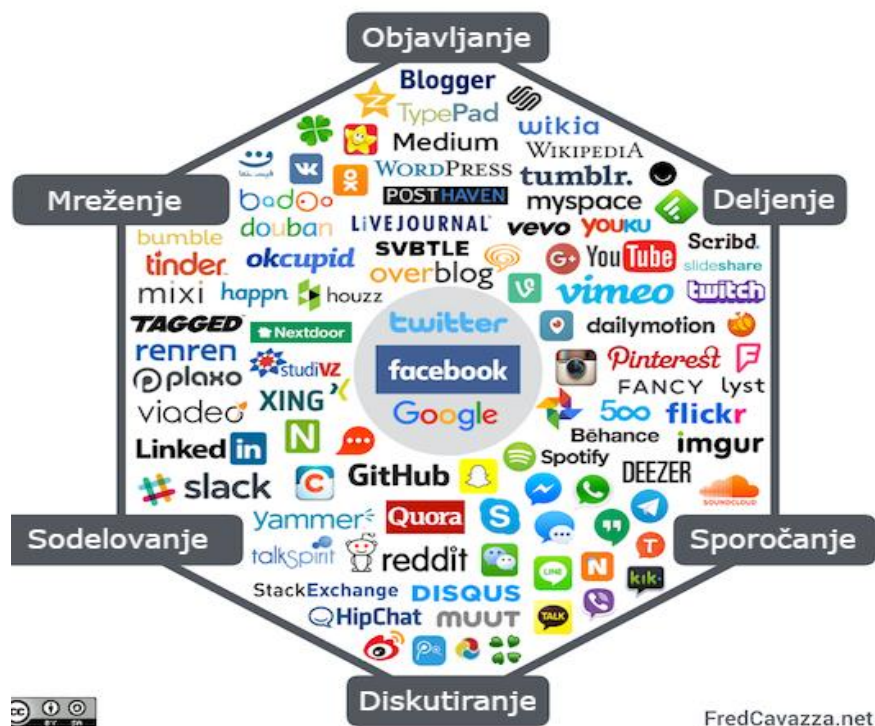
## 1.1 Tipi družbenih omrežij

Obstaja veliko različnih klasifikacij družbenih omrežij. Solis (2008) jih razlaga s pomočjo konverzijske prizme. Konverzijska prizma je vizualna razlaga družbenih omrežij, izdelana na podlagi uporabe družbenih omrežij in vsakdanjega življenja z njim. Družbena omrežja razlaga kot učeča, razlagajoča in prilagodljiva. Pokrivajo različna področja vsakdanjega življenja, kot so komunikacije, prodaja, marketing, razvoj, storitve, blagovne znamke, osebno in družbeno področje. Da lahko vso to raznolikost in uporabnost družbenih omrežij izkoristimo tudi v poslovne namene, se je treba z njimi ukvarjati strateško. Strategija uporabe družbenih omrežij pa se mora kazati v viziji, namenu, vrednotenju, pravičnosti in

transparentnosti. Usklajenost vseh teh korakov oz. faz strategije uporabe družbenih omrežij v poslovne namene pripelje do uspešne uporabe družbenih omrežij.

Konverzijska prizma je vizualna razlaga družbenih omrežij, izdelana na podlagi uporabe družbenih omrežij in vsakdanjega življenja z njim.

*Slika 1: Ekosistem družbenih omrežij*



*Vir: Prirejeno po F. Cavazza, Social Media Landscape, 2016.*

Cavazza (2016) meni, da med družbenimi omrežij dominirajo Facebook, Twitter in storitve Google. Zaradi svoje funkcionalnosti, razširjenosti in univerzalnosti so to družbena omrežja, ki bodo tudi v bodoče igrala osrednjo vlogo. Družbena omrežja se bodo razvijala neomejeno naprej, kar potrjujeta že njihova sedanja razširjenost in uporabnost.

Ekosistem družbenih omrežij navaja šest različnih načinov uporabe:

- objavljanje,
- deljenje,
- sporočanje,
- diskutiranje,
- sodelovanje,
- mreženje.

Obe klasifikaciji nam dajeta podlago za izbor družbenih omrežij. V nadaljevanju se bom osredotočila na le nekaj družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram in YouTube. Izbor teh omrežij je posledica njihove razširjenosti in uporabnosti, tako v svetu kot tudi v Sloveniji. Pri zbiranju informacij o uporabi družbenih omrežij v podjetjih Perutnina Ptuj, Droga Kolinska in Pivka perutninarstvo sem ugotovila, da se najbolj uporabljajo zgoraj omenjena družbena omrežja.

Nekatere značilnosti družbenih omrežij sem zbrala v tabeli, iz katere se vidi širina uporabnosti družbenih omrežij, njihova razširjenost in njihova vpetost v naše vsakdanje življenje in odnose.

*Tabela 2: Pregled uporabnosti družbenih omrežij*

<b>Družbeno omrežje</b>	<b>Število uporabnikov na svetovni ravni</b>	<b>Število uporabnikov v Sloveniji</b>	<b>Moški v %</b>	<b>Ženske v %</b>	<b>Povprečna starost uporabnikov</b>
Facebook	1.650.000.000	833.500	40	60	25–45 let
Twitter	320.000.000	206.500	50	50	18–29 let
LinkedIn	400.000.000	135.500	-	-	-
Instagram	400.000.000	180.500	-	-	-
Snapchat	200.000.000	128.000	-	-	-
Pinterest	100.000.000	100.000	20	80	18–35 let
YouTube	100.000.000	-	-	-	-

*Vir: Povzeto in prirejeno po K. Leboeuf, What happens in one internet minute?, 2016; Raziskava MEDIA+, Valicon, 2016.*

Pomembnost družbenih omrežij nam kaže število njihovih uporabnikov. Veliko število uporabnikov dokazuje pomembnost družbenih omrežij. Med temi izstopa Facebook, ki ima tako v Sloveniji kot v svetu daleč največ uporabnikov. Vendar tudi število uporabnikov ostalih družbenih omrežij kaže na globalno razširjenost družbenih omrežij. Internet in hiter razvoj dostopa do družbenih omrežij, tudi z različnih medijev, kot so računalniki, prenosniki, mobilne naprave in tablice, vse to omogočata širokim množicam. Iz zgornje tabele lahko sklepamo, da so družbena omrežja tako globalno kot v Sloveniji poleg televizije glavni komunikacijski kanal. Tukaj mislimo tako na povezovanje posameznikov kot tudi v poslovnem smislu, kjer različna podjetja nagovarjajo svoje kupce.

Podatki v zgornji tabeli kažejo, da je uporabnost družbenih omrežij v Sloveniji primerljiva z uporabnostjo v globalnem smislu. Vse to kaže tudi v Sloveniji na velik in vedno večji pomen uporabe teh komunikacijskih medijev.

## **1.2 Družbena omrežja in digitalna preobrazba**

### **1.2.1 Pomen digitalne preobrazbe**

Chaffey, Ahrel in Carson (2015) navajajo, da je glavni namen digitalne preobrazbe poslovanje nameniti ljudem, procesom in orodjem, integriranim v digitalni marketing, s ciljem maksimizacije poslovanja skozi digitalne tehnologije in medije.

»Digitalna preobrazba je povezovanje in integracija poslovanja na tak način, da poslovanje približamo kupcu in obratno. Da pa to lahko naredimo, se mora filozofija pristopa k poslovanju kot tudi njegovi informacijski podpori bistveno spremeniti. Zato bo ta proces trajal, vendar pa bo revolucionaren« (B. Horvat, osebna komunikacija, september 2016).

### **1.2.2 Družbena omrežja skozi digitalno preobrazbo v Sloveniji**

Na podlagi raziskave podjetij Comtrade d.o.o. in Housing Co. d.o.o. (2016) sem ugotovila, kakšen je položaj družbenih omrežij v Sloveniji. Vlaganja slovenskih podjetij v razvoj in uporabo družbenih omrežij so glede na vlaganja v druga področja informatike majhna. Pomembno pa je, da se vlaganja v družbena omrežja večajo. Višina teh vlaganj in stopnja pozornosti temu sta znotraj digitalne preobrazbe dokaj nizki. 21,4 odstotka slovenskih podjetij družbena omrežja na nek način uporablja in izvaja tudi kot tehnologijo. Zanimivo pa je, da skoraj nobeno podjetje v družbena omrežja ne namerava vlagati dodatnih sredstev. To pomeni, da ni večjega vključevanja družbenih omrežij v marketinške kampanje, podjetja se tega v večini primerov še ne lotevajo strateško. V slovenskih podjetjih je največji interes za vlaganja v družbena omrežja v podjetjih, ki imajo več kot tisoč zaposlenih. Tako v Sloveniji kot tudi v tujini vodje informatike pripisujejo najmanjšo pomembnost glede porabe potencialnih sredstev ravno družbenim omrežjem.

### **1.2.3 Vpliv digitalne preobrazbe na uporabo družbenih omrežij**

#### **1.2.3.1 Družbena omrežja kot del digitalne preobrazbe v Sloveniji**

V raziskavi Digitalna preobrazba v Sloveniji podjetij Comtrade d.o.o. in Housing Co. d.o.o. (2016) v povzetku navajajo: »Vse več kupcev in uporabnikov storitev in izdelkov išče nove uporabniške izkušnje, ki temeljijo na uporabi informacijskih tehnologij. Tak način nakupa ter uporabe storitev in izdelkov postaja resna alternativa tradicionalnim prodajnim kanalom in poslovnim modelom. Podjetja spoznavajo, da nov način uporabe informacijskih tehnologij zanje ni pomemben samo z vidika sledenja trendom, temveč celo z vidika obstoja. Razumevanje posla in uspešno poslovanje podjetij se danes vse bolj usmerja v razumevanje uporabniške izkušnje kupca. Njegova izkušnja in razumevanje njegovih potreb postajata vse bolj pomembna dejavnika. Podjetja, ki razumejo kupca in uporabnika storitev, imajo

možnost, da dolgoročno preživijo na trgu in postanejo še bolj uspešna. Izdelek in storitev v novi ekonomiji v očeh ponudnika nista več na prvem mestu, temveč sta samo sredstvo za doseg poslovnega uspeha. Razumevanje kupca in zadovoljevanje njegovih potreb sta danes vedno bolj pogojena z uporabo in izrabo digitalnih tehnologij. Govorimo o evoluciji, ki jo podjetja enostavno morajo upoštevati, razumeti in konec koncev tudi vpeljati v svoje poslovno okolje.«

Iz tega povzetka je razvidno, kakšen pomen dobivajo družbena omrežja pri poslovanju podjetij. Komunikacija s strankami, njihova mnenja, pripombe in pohvale dajejo nov vidik poslovanju podjetij. Podjetja na podlagi take vrste komunikacije in povratne informacije s strani strank oz. uporabnikov lahko dosti bolje odreagirajo, dajo v prodajo take izdelke, ki so primernejši za stranke oz. kupce. Tukaj ni razlike med posameznimi kupci ali podjetji, ki se pojavljajo kot kupci. Vsako mnenje končnih uporabnikov je za vsako podjetje izrednega pomena. In ravno to je ena glavnih prednosti oz. karakteristik družbenih omrežij, ki je zelo pomembna pri poslovni uporabi družbenih omrežij.

V že zgoraj omenjeni raziskavi ugotavljajo, da so za 62 odstotkov podjetij v Sloveniji družbena omrežja oz. novi komunikacijski kanali eden od bolj pomembnih vodil pri digitalni preobrazbi. To pomeni, da več kot polovica slovenskih podjetij vidi, da bosta v prihodnje vlaganje in razvoj družbenih omrežij kot novih komunikacijskih kanalov nujna. Raziskava tudi ugotavlja, da je za digitalno preobrazbo pomembno spremljanje razvoja digitalizacije marketinga in prodaje. Takih podjetij je v Sloveniji 45 odstotkov. Vsa ta podjetja vedno bolj vključujejo družbena omrežja kot pomemben in uspešen komunikacijski kanal v svoji digitalizaciji marketinga in prodaje. Dvig sodelovanja s strankami je pomembno za 32 odstotkov slovenskih podjetij. Vsa ta podjetja vlagajo ali bodo v bodoče več vlagala v različne komunikacijske kanale, tudi v družbena omrežja. Podjetje Housing Co d.o.o. je v okviru osrednjega srečanja IT managerjev 'CIO leta 2015' izvedlo raziskavo, ki se je v nekaterih svoji delih dotaknila tudi uporabe družbenih omrežij v poslovne namene, tako v Sloveniji in primerjalno tudi v tujini.

Raziskava ugotavlja, da je med letoma 2014 in 2015 uvedba novih digitalnih tehnologij porasla za 12,6 odstotka, kar gotovo kaže na vse večjo uporabo družbenih omrežij v Sloveniji.

Zanimivo je tudi to, da so tehnologije, ki jih uporabljajo podjetja najmanj, družbena omrežja (21,4 odstotka), ter da v bodoče planirajo povečanje uporabe na 67,4 odstotka. To kaže, da se bo poudarek na razvoju in uporabi družbenih omrežij v Sloveniji v naslednjih letih hitro krepil in da se slovenska podjetja zavedajo pomena družbenih omrežij.

Kljub tem podatkom pa slovenska podjetja ne vidijo prioritete v vlaganju v razvoj družbenih omrežij. Večja ko so podjetja, v večji meri se ta interes izkazuje.

Zanimivo je, da so v okviru iste raziskave primerjali rezultate tudi s podobnimi v tujini. V tujini so družbena omrežja in načrtovanje, izvedba in uvajanje le-teh na vrhu tehnologij (54 odstotkov), ki jim dajejo prednost.

V Sloveniji v uporabi in razvoju na področju družbenih omrežij sledimo tujini, vendar bolj počasi. Podjetja v Sloveniji vse bolj prepoznajo pomen družbenih omrežij pri komuniciranju s strankami oz. uporabniki, povratne informacije o njihovih izdelkih in storitvah pa so zanje vedno bolj pomembne.

#### 1.2.3.2 Družbena omrežja kot del marketinga v Sloveniji

Agencija Pristop je v sodelovanju z Društvom za marketing Slovenije izvedla raziskavo *Mind Wide Open* (2016) med 103 slovenskimi marketinškimi direktorji. Med drugim je raziskava pokazala, da je marketing v letu 2016 usmerjen v rast in predvsem v kupca. 63 odstotkov podjetij trdi, da je strategija, ki je usmerjena v kupca, ključ do uspeha.

V digitalni preobrazbi marketinga je večina slovenskih podjetij šele na začetku poti. Glavne ovire na poti digitalne preobrazbe predstavlja pomanjkanje znanja in kompetenc, medoddelčnega sodelovanja in finančnih rešitev. So pa zato podjetja, ki so že pošteno zakorakala v digitalno preobrazbo, poslovno bolj uspešna. Najboljši med anketiranci se marketinga lotevajo bolj strateško, uporabljajo več naprednih marketinških orodij, imajo bolj razvito infrastrukturo in merijo učinke na več nivojih.

Vse več je podjetij, ki digitalni preobrazbi namenijo več kot tretjino svojega proračuna.

Vsi podatki raziskave kažejo na to, da pomembnost družbenih omrežij kot del digitalne preobrazbe tudi v Sloveniji narašča, vendar je še precej bolj na začetku kot v tujini. Za komunikacijo s kupcem kot osrednjim delom strategije marketinga so družbena omrežja kot nova tehnologija zelo primerna. Kombinacija le-teh s tradicionalnimi mediji lahko prinese obilo uspeha podjetjem in njihovim blagovnim znamkam.

#### 1.2.4 Pogled specializiranega podjetja Innovatif na družbena omrežja v Sloveniji

Družbenih omrežij kot komunikacijskega kanala danes ne moremo več ignorirati. Tradicionalnih in družbenih omrežij med seboj ne moremo primerjati, je pa odvisno od podjetja, katerih se bo posluževalo in kako jih bo kombiniralo. Odvisno je od sredstev, namenjenih neki kampanji, in tudi od popularnosti različnih medijev. Bolje je, če imamo dve ali tri družbena omrežja, ki se jim posvetimo, saj je težko obvladovati uporabo več družbenih omrežij naenkrat.

Kako široko se lotiti neke marketinške kampanje, je odvisno od finančnih sredstev, od produktov, ekipe, ki dela na tem (zunanji strokovnjaki ali notranji), usmerjenosti podjetja



(ali posluje s kupci ali so kupci druga podjetja). Predvsem je od odvisno od proračuna, ki ga podjetje nameni za to področje. Če so kupci druga podjetja, je uporaba družbenih omrežij omejena. Družbena omrežja omogočajo komunikacijo v obe smeri, kar je velika prednost.

Za uporabo družbenih omrežij so pomembni kadri, ki so večji različnih načinov komuniciranja z uporabniki oz. kupci.

Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji se ne razlikuje od njihove globalne uporabe, načini uporabe niso nič drugačni od družbenih omrežij v drugih državah, vendar so številke – primerno državi – manjše. Le redkim slovenskim podjetjem uspevajo take komunikacijske kampanje, ki so opazne tudi v globalnem smislu.

Razširjenost uporabe v Sloveniji je vedno večja in nikakor ne zaostaja za uporabo družbenih omrežij v svetu. Ni nekega univerzalnega pristopa, od podjetja do podjetja se uporaba družbenih omrežij razlikuje, saj so podjetja različna po velikosti, imajo različne produkte in nagovarjajo različne kupce. Vsem tem dejavnikom se prilagajajo tudi marketinške kampanje, vključno z družbenimi omrežij. Razen razlogov, omenjenih v drugih vprašanjih, je pomembna tudi časovna komponenta pojavljanja na družbenih omrežjih (družbeno omrežje ni instrument direktne prodaje, ampak je instrument promocije izdelkov, komunikacije s kupci, promocije podjetij).

Informacij o porabi sredstev za družbena omrežja podjetje Innovatif ni razkrilo zaradi varovanja podatkov.

Po mnenju Innovatifa je uspeh večji, če to delajo specialisti, razen če podjetje zaposluje ustrezne kadre za to področje. Včasih se zgodi, da na podlagi sodelovanja strokovnjakov s podjetji pride do prenosa znanja, kar privede do tega, da podjetje samostojno nadaljuje delo na družbenih omrežjih. Ko podjetje vidi korist v uporabi družbenih omrežij, postane na nek način zrelo za vključitev tega komunikacijskega kanala v svojo marketinško dejavnost.

Po mnenju podjetja Innovatif uporaba družbenih omrežij vpliva na uspešnost poslovanja podjetij. Danes je pomembnost družbenih omrežij tako visoka, da si marketinškega delovanja posameznega podjetja brez družbenih omrežij ne moremo več predstavljati. Pojavljanje na družbenih omrežjih se kaže kot odgovornost do pravičnega marketinškega delovanja. Družbena omrežja so samo še dodaten komunikacijski kanal, ki dopolnjuje tradicionalne komunikacijske kanale. Pristop je enak. Da pa družbena omrežja uporabljamo uspešno, je pomembno predvsem znanje o njihovi uporabi.

V različnih obdobjih je popularnost uporabe posameznega družbenega omrežja večja ali manjša. Zaradi tega se je pametno sproti odločati, na katerih družbenih omrežjih bomo bolj gradili marketinške kampanje.

Na uporabo različnih družbenih omrežij vplivata tudi rast podjetja in različnost njegovih produktov.

Innovatif meni, da je uporaba družbenih omrežij danes tako pomembna, da ne more negativno vplivati na uspešnost poslovanja, vendar lahko pripomore le k večji uspešnosti in prepoznavnosti podjetja (U. Ogrinc, osebna komunikacija, avgust 2016).

## **2 PREDSTAVITEV DRUŽBENIH OMREŽIJ**

### **2.1 Facebook**

Facebook je družbena spletna stran, ki je bila ustanovljena 4. februarja 2004 v mestu Cambridge v Massachusettsu in deluje v okviru zasebnega starševskega podjetja Facebook, Inc. Facebook je ustanovil Mark Zuckerberg kot študent na univerzi Harvard. Na začetku je Facebook deloval kot orodje za spoznavanje in pridobivanje informacij o skupnosti in organizaciji v univerzitetnem naselju na Harvardu, kasneje pa so člani postali tudi študentje ostalih univerz, dijaki in vsi starejši od 13 let. Dandanes je Facebook zelo popularno družbeno omrežje, tudi za starejšo populacijo. Mnogi v njem vidijo priložnost za izražanje socialne in politične pripadnosti, za organiziranje in sledenje dogodkov ter prodajo izdelkov oz. storitev. Brezplačen dostop do strani omogoča uporabnikom, da se povežejo na eno ali več omrežij (kot so šola, delovno mesto ali zemljepisno območje) in tako lažje komunicirajo z ostalimi ljudmi iz istega omrežja (Safko, 2010).

Spletna stran ima po celem svetu več kot 1,55 milijarde aktivnih uporabnikov. Je tudi najbolj priljubljena spletna stran za nalaganje fotografij – dnevno jih dandanes naložijo kar 254 milijonov. Glede na priljubljenost strani se je v svojem kratkem obstoju Facebook že srečal z nekaterimi kritikami in nasprotovanji, predvsem zaradi nezadostnega zagotavljanja zasebnosti, političnih prepričanj njegovih ustanoviteljev in vprašanja cenzure.

Poslovni izplen tega golega pojavljanja na Facebooku je najprej to, da ste zraven. Če se tržna znamka pojavlja na Facebooku, uporabniku sporoča, da je osebnost te znamke sodobna in blizu mladim. Če boste na Facebooku komunicirali pravilno, vam bodo uporabniki omogočili dostop do svojih podatkov in vi jim boste lahko z njihovim dovoljenjem pošiljali sporočila. To pa se lahko zelo izplača (Mavsar, 2008).

Družabno omrežje Facebook omogoča številne prednosti pred ostalimi mediji komuniciranja z ljudmi. Poleg vsega zagotavlja ogromno različnih možnosti za samo predstavitev podjetja. Facebook ni namenjen zgolj oboževalcem, marveč lahko z malce iznajdljivosti dobimo veliko število novih, mogoče potencialnih kupcev.

Vsekakor je prvi pogoj, da lahko širimo svoj posel preko omrežja Facebook, da ustvarimo profil, s čimer je omogočeno spremljanje objav. Na Facebooku se lahko enostavno vodijo razne ponudbe, popusti, akcije, nagradne igre in še bi lahko naštevali. S tem, ko ustvarimo profil podjetja, dejansko ustvarimo novo skupnost, ki jo bomo negovali ter skušali povečati v največjem možnem obsegu. Vsekakor družbeno omrežje predstavlja enkratno priložnost za podjetje, je unikaten in precej direkten način komuniciranja z obstoječimi ali novimi strankami.

Tako kot v vseh družbenih omrežjih je glavna kvaliteta Facebooka možnost dvosmernega komuniciranja, kar je zelo pomembno pri marketinških in prodajnih aktivnostih podjetij na družbenih omrežjih (S. Ficko, osebna komunikacija, junij 2016).

## **2.2 Twitter**

Twitterja kot novega komunikacijskega orodja ni mogoče uvrstiti niti v noben obstoječ okvir niti v spletno skupnost, saj ni tipično družbeno omrežje. Omogoča nov način komunikacije z vpeljavo nove hitrosti sporočanja. Gre za hitro in prilagodljivo komunikacijo, ki je mogoča tudi preko mobilnih naprav. Twitter ima specifičen način komunikacije, mreži zanimive ljudi, teme.

Twitter je nastal na podlagi blogov, ki so že uveljavljali nov način komunikacije med posamezniki. Zgodnji uporabniki so na Twitterju pokazali preprostost uporabe sporočil.

Twitter kot orodje za dvosmerno komuniciranje sledi temu, da mora posameznik, še bolj pa podjetje, biti tam, kjer so uporabniki. Bolj ko je komunikacija usmerjena dvosmerno, boljši so rezultati. Komunikacija mora biti hitra, eksaktna, organizacija oglaševanja pa temu primerna. Twitter s svojimi 140 znakov dolgimi sporočili dejansko omogoča izredno hitro komuniciranje, temu primerne pa so tudi reakcije uporabnikov. Podjetja lahko Twitter uporabljajo tako za komuniciranje znotraj podjetja kot tudi pri komuniciranju podjetniških vsebin v javnosti. Kot sredstvo za komuniciranje omogoča tako kakovostno kot tudi kvantitativno komuniciranje. Precej boljši je kakovostni pristop, ki zadovolji manjše število uporabnikov in jih privede do tega, da tudi kaj kupijo ali vsaj komunicirajo s podjetjem. Zanimivo je, da skoraj 80 odstotkov uporabnikov Twitterja pogleda video, od tega več kot 90 odstotkov na mobilni napravi. Dobro pripravljene vsebine so temelj dobrega komuniciranja na družbenih omrežjih, tako tudi na Twitterju. Uporabniki so na Twitterju zelo aktivni, kar podjetjem omogoča odlično predstavljanje blagovnih znamk (Smith & Linares, 2011).

## 2.3 LinkedIn

LinkedIn je poslovno orientirano spletno družbeno omrežje. Namen je pridobivanje in ohranjanje poslovnih stikov ter grajenje poslovnih vezi. Uporabno je za iskanje kandidatov za določeno delovno mesto ali pa za iskanje zaposlitve (RIS, 2002).

*Tabela 3: Države z največ LinkedIn uporabniki v mio v letu 2015*

DRŽAVA	ŠTEVILO UPORABNIKOV
ZDA	111
Indija	28
Brazilija	20
Velika Britanija	17
Kanada	10
Francija	9
Kitajska	8
Mehika	7
Italija	7
Španija	6
Avstralija	6
Nemško govorečo področje	6
Nizozemska	5
Kolumbija	4
Argentina	4

*Vir: Povzeto in prirejeno po M. Kapko, LinkedIn love: The 17 countries with the most users, 2015.*

Zgornja tabela prikazuje, da je družbeno omrežje LinkedIn najbolj razširjeno v Severni Ameriki in Evropi. Med državami daleč najbolj izstopajo Združene države Amerike.

LinkedIn ni le družbeno omrežje, ampak je tudi profesionalno orodje, preko katerega predstavljamo znanja in kompetence. To profesionalno družbeno omrežje uporabljajo izobraženi posamezniki z višjimi osebnimi dohodki, ki običajno zasedajo višje delovne položaje in usmerjajo razvoj posameznih podjetij. Na drugi strani pa LinkedIn preko različnih neformalnih načinov omogoča tudi predstavljanje mnenj in usmeritev podjetja pa tudi diskusije znotraj posameznih branž.

Veliko število tematskih skupin omogoča izmenjevanje mnenj, prenos izkušenj in dobrih praks strokovnjakov s celega sveta. Na ta način lahko tudi podjetja, v katerih uspešni strokovnjaki delujejo, posredujejo svoj način dela, svoje pristope, pa tudi svoje izdelke oz. storitve.

Mnoga podjetja uporabljajo LinkedIn kot orodje, s katerim raziskujejo trg, analizirajo konkurenco, iščejo nove tržne priložnosti. Zelo razširjeno je tudi objavljanje prostih delovnih mest podjetij oz. iskanje ustreznih kadrov (U. Ogrinc, avgust 2016).

## **2.4 Instagram**

Instagram je aplikacija za pametne telefone, ki ima več kot 300 milijonov uporabnikov na mesečni in 75 milijonov na dnevni ravni. Je močno orodje za povečanje zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke ter grajenje skupnosti. Mnoge blagovne znamke so že našle način, kako ujeti prave trenutke, jih deliti s svojimi sledilci in pri tem dosežati rezultate. Uporaba je povsem brezplačna, zato ni razloga, zakaj ne bi podjetja tudi Instagrama dodala v trženjske strategije. Ključni element uspešnosti na Instagramu je razviti edinstven slog objavljanih fotografij in redno objavljati vsebine (Korelc, 2015).

## **2.5 YouTube**

YouTube je internetno izmenjavanje videov, kjer lahko uporabniki dodajajo in delijo video spote preko različnih medijev. YouTube obsega amaterske in profesionalne videe, televizijske spote, filme, novice, vrhunce športnih dogodkov in doma narejene filme. Uporabniki lahko video komentirajo in se pridružijo skupinam uporabnikov (Safko, 2010).

YouTube redno uporablja 78 odstotkov slovenskih uporabnikov interneta. Od tega jih več kot polovica do YouTube dostopa preko mobilnih naprav (Poesis, 2016).

YouTube v svetu uporablja več kot milijarda uporabnikov, kar ga pozicionira na drugo mesto najbolj uporabljenih družbenih omrežij. Uporablja ga četrtnina vseh uporabnikov družbenih omrežij. Njegova velika razširjenost in popularnost se kaže v veliki specializaciji, saj gre za prenos in predvajanje video vsebin.

Raziskava je bila narejena na podlagi dveh skupin:

- 28.000 študentov in 5.300 zaposlenih na University of Calgary za povezanih 85 dni v letu 2007;
- globalni uporabniki YouTube – kriterij je sto najbolj ogledanih videov na dan, teden in mesec v obdobju povezanih 85 dni v letu 2007.

Največ ogledov videov med delovnim časom in v delovnih dnevih so zabeležili med osmo in trinajsto uro, najmanj ogledov je v času med štirinajsto in osemnajsto uro. Razmerja ogledov lahko apliciramo tudi na poslovno okolje. To kaže na to, da podjetja ne uporabljajo preveč različnih orodij, s katerimi bi preprečevala uporabo tega družbenega omrežja med delovnim časom (Robertson, 2007).

Tabela 4: Popularnost ogledov različnih kategorij video posnetkov na YouTube v letu 2007

KATEGORIJA	KAMPUS	VES ČAS	MESEČNO	TEDENSKO	DNEVNO
Avtomobilizem	2,56	0,79	3,01	2,67	1,94
Komedije	13,60	25,40	18,88	13,9	10,36
Zabava	23,97	22,22	21,69	19,31	20,46
Filmi in animacije	7,05	7,14	5,62	5,23	6,70
Igrice	4,09	0,79	2,81	4,93	6,72
Glasba	22,35	30,95	20,28	11,88	9,57
Novice in politika	3,34	3,17	5,42	9,92	10,02
Ljudje in blogi	6,09	5,56	10,04	9,98	8,72
Hišni ljubljenci in živali	1,87	3,17	1,81	1,84	1,19
Šport	11,26	0	7,43	16,64	21,69
Potovanje	1,45	0,79	1,41	0,77	0,62

Vir: Povzeto in prirejeno po M.R. Robertson, *YouTube traffic patterns and uploading recommendation*, 2007.

Ko govorimo o uporabi YouTube v poslovne namene, je ta še v razvoju in je še vedno prisotna v manjši meri. Zgornja tabela prikazuje, da pri ogledih vseeno prevladujejo mehke vsebine, kot so glasba, zabava, šport in podobne panoge.

### 3 POSLOVNA UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ

#### 3.1 Poslovni cilji uporabe

Na podlagi opravljenih intervjujev s podjetji Perutnina Ptuj, Droga Kolinska in Pivka perutninarstvo, sem v tabeli 5 in tabeli 6 zbrala najpomembnejše poslovne cilje uporabe družbenih omrežij.

Tabela 5: Poslovni cilji uporabe družbenih omrežij

POSLOVNI CILJI
Povečanje prodaje izdelkov in storitev
Povečanje prepoznavnosti podjetja ali blagovne znamke
Izboljšanje konkurenčnosti
Cenejše oglaševanje in marketinške dejavnosti
Kombiniranje marketinških dejavnosti znotraj marketinških kampanj
Dvosmerna komunikacija s strankami

Poslovni cilji pri uporabi družbenih omrežij so različni. Eden od temeljnih poslovnih ciljev nasploh je povečanje prodaje izdelkov in storitev. Vsa dejavnost podjetja in njegovo

poslovanje vplivata na prodajo izdelkov, storitev in višino prihodkov. V tej smeri se uporabljajo tudi družbena omrežja, ki pripomorejo k izboljšanju poslovanja.

Zelo pomembna je tudi prepoznavnost podjetja ali njegove posamezne blagovne znamke. Ker so družbena omrežja komunikacijski kanal, preko katerega lahko to zelo uspešno počnemo, postajajo družbena omrežja vedno bolj pomembna pri kreiranju pozitivnega vtisa o posameznem podjetju ali njegovi blagovni znamki.

Konkurenčnost podjetja je posledica vseh ostalih poslovnih ciljev, kar se seveda odraža skozi vse komunikacijske kanale, tako klasične kot tudi skozi družbena omrežja.

Cena oglaševanja in marketinških dejavnosti je v vsakem podjetju pomembna. Klasično oglaševanje in marketinške dejavnosti so zaradi svoje togosti zelo zahtevne pri pripravi in temu primerno drage. Povsem drugače je pri družbenih omrežjih. Priprava vseh vsebin in njihovo posredovanje strankam je enostavnejše, bistveno hitrejšo in temu primerno učinkovitejšo. Rezultat vsega tega je tudi, da so družbena omrežja cenejša.

Kljub vsemu pa ne smemo pozabiti na klasične komunikacijske kanale. Izvzetost enih ali drugih ni dobra. Najboljše rezultate nam daje kombinacija vseh, ki jo kontroliramo in usmerjamo s skupnimi marketinškimi akcijami.

Da pa je delo na družbenih omrežjih uspešno, je treba upoštevati mnenje uporabnikov, na katero je treba ustrezno odreagirati. Taka dvosmerna komunikacija pri uporabnikih kaže na to, da so njihova mnenja upoštevana. Od podjetij pa terja reakcijo na mnenja uporabnikov, kar se pozna na kakovosti izdelkov ali storitev, ki jih neko podjetje ponuja na trgu.

Uporaba družbenih omrežij mora biti organizirana. Zato je najbolje narediti strategijo uporabe družbenih omrežij, ki definira način, kvantiteto in kakovost uporabe.

### **3.2 Kako do poslovnih ciljev preko družbenih omrežij**

*Tabela 6: Opravila za doseg poslovnih ciljev*

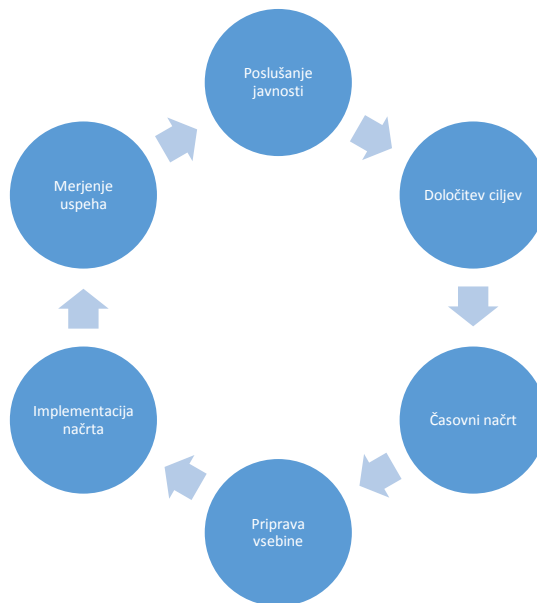
<b>OPRAVILA</b>
Ažurnost pri delu na družbenih omrežjih
Posodabljanje profilov
Sledenje in statistična obdelava všečkov
Skrb za profile
Kritična obravnava negativnih komentarjev in kritik
Delo na profilnih slikah
Kombiniranje različnih družbenih omrežij
Kombiniranje družbenih omrežij s klasičnimi kanali

Za pojavnost na družbenih omrežjih je treba stalno skrbeti in dnevno ažurirati podatke, jih analizirati in ustrezno reagirati. Znotraj vseh teh dejavnosti moramo skrbeti za profil, profilne slike, spremljati vsečke, pregledovati in odgovarjati na različne komentarje. Komentarji so lahko pozitivni ali negativni. Ne glede na to, kakšni so, jih je treba obravnavati in upoštevati pri nadaljnjem delovanju podjetja. Negativne komentarje in kritiko je treba gledati s pozitivnega stališča, saj nam ti zelo pomagajo pri izboljševanju izdelkov in storitev. Vedno večja prisotnost družbenih omrežij sili podjetja v to, da prepoznavaja vedno večjo vrednost družbenih omrežij kot vedno pomembnejšega komunikacijskega kanala v okviru marketinških kampanj.

Mnogi se sprašujejo, kako začeti in kako razviti ustrezne rešitve za uspešno uporabo družbenih omrežij.

Jones (2012) je opredelil šest korakov, ki se med seboj dopolnjujejo in je vsak po svoje pomemben element upravljanja z družbenimi omrežji:

*Slika 2: Šest korakov pri razvoju strategije za družbeno omrežje*



*Vir: Povzeto in prirejeno po R. Jones, 6 Steps in Developing A social Media Strategy, 2012.*

Prvi korak je poslušanje javnosti. Zelo pomembno je dobiti prave informacije od ljudi glede primernosti, kakovosti posamezne blagovne znamke oz. izdelka, ali ljudje favorizirajo posamezen izdelek ali jih kombinirajo med seboj. Do teh informacij lahko pridejo podjetja preko blogov, uporabe drugih družbenih omrežij, lahko pa uporabljajo način komuniciranja, ki mu rečemo sledenje. Znane osebnosti se na nek način poistovetijo z določenimi izdelki,



ljudje pa temu sledijo. Vsi ti načini poslušanja javnosti nam pomagajo pridobiti koristne informacije o uporabnikih oz. potencialnih kupcih.

Drugi korak je določitev ciljev. Cilje je treba določiti na podlagi mnenj in izkušenj, tako znotraj podjetja kot tudi izven. Zelo pomembno je, da skušamo promovirati naše izdelke, način uporabe teh izdelkov oz. storitev. Procentualno naj bi namenili promociji podjetja kot takega le deset odstotkov, vse ostalo pa usmerili v koristno ter zanimivo vsebino. Cilji morajo temu tudi ustrezati.

Tretji korak je časovni načrt objavljanja vsebin. Na podlagi ciljev je dobro izdelati načrt našega pojavljanja na družbenih omrežjih. Če se hočemo marketinško pojavljati na več družbenih omrežjih, je treba narediti za vsako posebej nek mini načrt in vse to povezati skupaj v strateški načrt pojavljanja na družbenih omrežjih. Dobro je, če je načrt postavljen realno, recimo za obdobje 12 mesecev. Izvirne vsebine dodajamo postopno, saj bomo tako v očeh uporabnikov zanimivi.

Četrty korak je priprava vsebine. Pri tem koraku je ključnega pomena poznavanje uporabnikov. Potrebna je optimizacija vsebine s ključnimi besedami. Na podlagi ciljev in načrta lahko definiramo potreben razvoj različnih idej na družbenih omrežjih. Dobro je, če je to kombinacija več načinov komuniciranja z uporabniki. Ideje oz. primeri za komunikacijo z uporabniki so naslednji:

- dnevne ponudbe in promocije;
- prave in realne statistike o blagovnih znamkah ali izdelkih;
- vprašanja uporabnikom in zbiranje rezultatov;
- komentiranje gostov;
- top liste;
- različne študije;
- vodiči za pomoč pri uporabi;
- intervjuji;
- različni dogodki;
- novice;
- mnenja;
- fotografije;
- ideje za darila.

Peti korak je implementacija načrta. Objave morajo slediti zastavljenim ciljem. Potreben je hiter odziv na komentarje in pripombe uporabnikov.

Šesti korak je merjenje uspeha. Rezultatov uspešnosti na družbenih omrežjih ni enostavno meriti. Zelo pomembno je, da jih merimo na dva načina: družbeno omrežje kot svoj

komunikacijski kanal in, kar je še pomembnejše, kot del širše marketinške akcije ali kampanje. Tudi postavitev ključev uspeha ni enostavna, saj moramo upoštevati veliko elementov, tudi takih, ki so težje merljivi. Merjenje uspeha na družbenih omrežjih nam seveda pomaga tudi pri nadaljnjem delu na družbenih omrežjih, pri novih marketinških kampanjah, ki so na podlagi vsega tega lahko še boljše.

Schottmuller (2012) je strategijo prav tako opredelila v šestih korakih, ki privedejo do uspešne uporabe družbenih omrežij:

*Slika 3: Poslovna strategija za doseg poslovnih ciljev na družbenih omrežjih*



*Vir: Povzeto in prirejeno po A. Schottmuller, Social Media ROI: Formulas & Conversion Optimization Tips, 2012.*

Drugi primer strategije razvoja za doseg poslovnih ciljev prav tako šest korakov. Schottmuller (2012) povezuje v to strategijo naslednje korake:

Prvi korak je poslovna ideja. Uspeh je odvisen od dobre definicije vizije in ciljev, ki jih postavijo odgovorni v podjetju. Cilji morajo biti izvedljivi, razpršeni po več družbenih omrežjih in vsebinsko povezljivi.

Drugi korak so poslovni cilji. Vsak del podjetja mora jasno definirati poslovne cilje.

Tretji korak so področni cilji. Določitev ciljnega trga mora biti jasno definirana.

Četri korak so cilji družbenega omrežja. Pri uporabi družbenih omrežij je treba postaviti realne cilje v smislu njihove uporabe. Prvi trije koraki so podlaga za to.

Peti korak je strategija družbenega omrežja. Strategija družbenega omrežja mora biti postavljena tako, da pri tem sodelujejo vsi deležniki v podjetju, tako vsebinski kot tehnični.

Šesti korak je metrika družbenih omrežij. Za uspešno izpeljavo strategije je pomembna tudi metrika, ki pa nastopa kot zadnji korak.

Modela dela na družbenih omrežjih nam kažeta povezanost posameznih del, ki so med seboj povezana in se nadgrajujejo. Če modela ne upoštevamo v celoti, je uspešnost objavljanja na družbenih omrežjih bistveno manjša. Najpomembnejši del modela se prične s poslušanjem javnosti. Ta nas usmerja v nadaljnjih korakih in vpliva na načrtovanje družbenih omrežij.

Če želimo vzpostaviti uspešno družbeno strategijo, kjer se bo podjetje predstavljalo, se je treba fokusirati zgolj na eno ali dve družbeni omrežji. V nasprotnem primeru lahko izzovemo negativne posledice, ker se ne bomo dovolj posvetili tistim družbenim omrežjem, ki so za nas relevantna.

Preden se odločimo za izbiro družbenih omrežij, si je treba zastaviti par vprašanj. Kaj želi podjetje doseči preko družbenih medijev oz. kakšen je pristop do družbenih medijev in namen njihove uporabe? Ali se uporabljajo kot poslovno orodje za trženje? Kdo so naši ciljni kupci? Katere populacije bomo zajeli z izbranim družbenim omrežjem? Ali družbeno omrežje pokriva za podjetje pomembno demografsko območje? Kako pogosto in kdaj bomo objavljali vsebino? Kdaj smo za stranke bolj zanimivi, če objavljamo tekstovno ali če objavljamo slike, mogoče kombiniran način? Kako se bo meril napredek? Ko si znamo odgovoriti na zastavljena vprašanja, smo zagotovo dovolj zreli, da kot podjetje vzpostavimo prvi kontakt z družbenim omrežjem.

Priprava kakovostne in pomembne vsebine je najpomembnejši del marketinga družbenih omrežij, ne glede ne to, za katero družbeno omrežje se bo podjetje odločilo. Najpogostejše napake podjetij, zaradi katerih je marketing družbenih omrežij neučinkovit so: neosebna komunikacija, pretirano ali premajhno število objav, uporaba prodajnih tehnik, objavljanje nezanimive vsebine.

Skrb za profile podjetja včasih prepustijo zaposlenim, s tem jim pokažejo veliko mero zaupanja, kar po navadi pozitivno vpliva na njihovo delo. V nekaterih podjetjih skrb za profile prevzamejo kar lastniki. Nekatera podjetja, ki nimajo svojih znanj na tem področju, pa najamejo specialne kadre oz. ponudnike tovrstnih storitev in njim zaupajo to delo. Tukaj je treba zelo dobro komuniciranje vseh treh udeležencev.

Pomemben del dela na družbenih omrežjih so profilne slike. Ker slikovni material velikokrat deluje na ljudi precej bolje kot pisana beseda, je to zelo pomemben del družbenih omrežij.

Kaj in kdaj objavljati na profilu družbenega omrežja, je zelo pomembno. Posebej uspešni so jasni logotipi, prezentacija vizije in blagovne znamke pa tudi atraktivni reklamni letaki. Na nekaterih družbenih omrežjih pa je video najboljši način za prezentacijo ponudbe podjetja.

Kombiniranje različnih družbenih omrežij in različni pristopi znotraj različnih družbenih omrežij prinašajo večji uspeh pri delu z družbenimi omrežij in večji poslovni uspeh podjetij. Če se različna družbena omrežja uporabljajo v kombinaciji s klasičnimi marketinškimi pristopi, je uspeh tega še bistveno večji. Pri postavljanju strategije objavljanja na družbenih omrežjih je treba upoštevati spol in medije, preko katerih uporabniki oz. potencialni kupci dostopajo do družbenih omrežij. Vsak dan se pokaže kot še bolj uporaben nek nov način pojavljanja na družbenih omrežjih (Špehar, 2014).

### **3.3 Prednosti in slabosti družbenih omrežij**

Poleg poslovnih dejavnikov se zaradi vsebinske uporabe napredne tehnologije družbena interakcija vedno bolj nagiba k družbenim omrežjem. Namen je zajeti čim širši krog potencialnih strank in za to porabiti čim manj finančnih sredstev. Podjetja, ki želijo uspeti, se morajo prilagoditi takšnemu načinu življenja, saj prinaša mnogo pozitivnih stvari, pazljiva pa morajo biti tudi na negativne posledice družbenih omrežij.

Prednosti družbenih omrežij s poslovnega vidika (Engine room, 2016):

- prepoznavnost podjetja in njegovih blagovnih znamk, pospeševanje prodaje;
- dobro je za podjetja, ki se ustanavljajo ali niso tako prepoznavna;
- hitro in enostavno – informacije lahko hitro širimo, za kar zadostuje že osnovno poznavanje računalništva;
- konkurenčnost malih podjetij z velikimi podjetij;
- večji proračun – velika podjetja imajo ponavadi na voljo precej večji marketinški proračun kot majhna podjetja: s pravo mero aktivnosti na družbenih omrežjih in s pravim sporočilom ter targiranjem populacije, ki so jim izdelki oz. storitve zanimive, lahko manjša podjetja dosežejo enak učinek kot velika podjetja;
- družbena omrežja so cenejša;
- v primerjavi s tradicionalnim marketingom in drugimi oglaševalskimi metodami so družbena omrežja poceni strategija;
- sledilci nekega podjetja oz. blagovne znamke na družbenih omrežjih bodo bolj verjetno opravili nakup pri njih kot pa pri konkurenci;
- vprašanja kupcev;
- profesionalen pristop;
- prihranek časa;
- grajenje trdnjših odnosov med obstoječimi strankami in podjetjem;
- ugotavljanje potreb strank.

Slabosti družbenih omrežij (Queensland Government, 2014):

- nezadovoljstvo strank škodi ugledu podjetja: če so stranke nezadovoljne s storitvami ali s produktom, se to nezadovoljstvo zelo hitro razširi po Facebooku ali po drugih družbenih omrežjih;
- zapravljanje časa in denarja: če družbena omrežja ne dosežejo pričakovanega namena, tj. neuspešno targetiranje določene populacije;
- pravni problemi: sem uvrščamo zakonodajo, avtorske pravice, sporne teme;
- redno vzdrževanje;
- prevare.

### 3.3.1 Prednosti in slabosti po tipih

*Tabela 7: Prednosti in slabosti po tipih družbenega omrežja*

<b>DRUŽBENO OMREŽJE</b>	<b>PRIMERNOST</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
Facebook	Primeren za majhna in srednje velika podjetja z omejenimi finančnimi sredstvi.	Zastonj ali relativno poceni, enostaven za komuniciranje, targetirano oglaševanje, ni omejen s številom članov, sprogramiranje objave za naslednje dni, dobra analitika (podatki o članih), imenovanje dodatnih pomočnikov za upravljanje, fleksibilnost oglaševanja (prilagajanje oglasov), popoln pregled nad stroški.	Ni sredstvo za direktno prodajo, člani se morajo pridružiti sami, onemogočeno pošiljanje zasebnih sporočil tako svojim članom kot strankam, potreben je čas za prepoznavnost blagovne znamke.
Twitter	Za vsa podjetja.	Brezplačno, targetirano oglaševanje, sporočila so kratka, omejena na 140 znakov, sposobnost za iskanje ključnih besed, ki so povezane s podjetjem.	Visoka stopnja nezaželene elektronske pošte, ni najbolj primeren za slikovne vsebine, manj kakovostne informacije, starosti ni moč določiti.
LinkedIn	Za poslovanje med podjetji.	Lokalni in globalni dostop, ciljano iskanje kadrov, dobra predstavitev podjetja, izdelkov in storitev s fotografijami in video-i.	Omejene interakcije, plačljive verzije so drage, ne ponuja direktnega klepeta s stiki.
Instagram	Za vsa podjetja.	Slika lahko pove več kot tisoč besed, pomaga zgraditi identiteto podjetja.	Dostop samo s pametnim telefonom.

se nadaljuje

Tabela 7: Prednosti in slabosti po tipih družbenega omrežja (nad.)

DRUŽBENO OMREŽJE	PRIMERNOST	PREDNOSTI	SLABOSTI
YouTube	Za vsa podjetja.	Nizki stroški oglaševanja, globalni dostop, enostavnost oblikovanja, objavlanje in deljenje videov, demo videi za uporabo določenega izdelka.	Težko izmeriti rezultate, negativni komentarji, vsiljive reklame, zamudna pravila.

Vir: Povzeto in prirejeno po P. Redsicker, *Pros & Cons of 6 Social Media Channels*, 2012.

### 3.4 Primernost družbenih omrežij

Maina (2016) meni, da so družbena omrežja tako za velika kot srednja in mala podjetja postala učinkovit kanal za promoviranje izdelkov in storitev na internetu. Lahko predstavljajo tudi idealen kanal za pomoč ali podporo strankam, saj veljajo za eno izmed najzanesljivejših oblik pomoči strankam.

Grom (2015) navaja, da je marketing družbenih omrežij zelo uspešna strategija, ki z občutkom uravnava naše potrošniško vedenje – kljub navidezni enostavnosti pa je precej kompleksna in zahtevna za obvladovanje. Tisti, ki oglašuje na družbenih omrežjih, mora zelo dobro poznati svojo ciljno skupino kot tudi hitro spreminjajočo se družbo nasploh, skupaj z zahtevami, motivacijo in potrebami. Tu pa se za glavnega mojstra izkaže tisti, ki premore več kreativnosti.

Predstavitev na družbenih omrežjih ne pomeni samo statistične predstavitve storitev in produktov, ampak redno aktivnost podjetja, ki ji potencialni kupci lahko sledijo. Družbena omrežja so enostavna za uporabo, vendar je treba izbrati takšno družbeno omrežje, ki bo najbolj učinkovito promoviralo podjetje (katero družbeno omrežje je najbolj relevantno za naš posel), zraven pa je treba upoštevati tudi čas, ki ga imamo na razpolago. V družbena omrežja moramo vložiti relativno dosti časa, da dosežemo želene rezultate.

Razdelitev družbenih omrežij glede na primernost po Manafy (2014):

- **Facebook** postaja vse bolj učinkovita platforma za oglaševanje, primeren je za majhne in srednje tipe podjetji, še posebej za tista, ki so omejena s finančnimi sredstvi. Je dobra strategija oglaševanja za novo ustanovljena podjetja, ki imajo omejena finančna sredstva. V primerjavi z drugimi družbenimi omrežji je dovolj, če oglašujemo enkrat na teden;
- **Twitter** je zanimiv za vse tipe podjetij. Najboljše karakteristike Twitterja so: omejitev na 140 znakov v objavi, kar pomeni, da morajo biti sporočila kratka, jasna in zanimiva. Zaradi povečanja poslovne vidnosti je treba objavljati pogosteje kot na drugih družbenih

omrežjih. Če želimo v najkrajšem času doseči širšo populacijo, je Twitter zagotovo primerno družbeno omrežje;

- **LinkedIn** povezuje podjetja s potencialnimi partnerji in sodelavci ter je središče za poklicno mreženje v številnih panogah. Podjetje se lahko predstavi tudi kot potencialni delodajalec. LinkedIn je strokovna baza uporabnikov, apelira na starejšo ter dobro izobrazeno populacijo;
- **Instagram** je vizualna predstavitev blagovnih znamk podjetja z objavo izvornih in kreativnih fotografij. Instagram je vizualna platforma, kjer se objavljajo fotografije in videoposnetki. Primeren je za vse tipe podjetij. Kljub ne tako pogostemu objavljanju lahko dosežemo veliko sledilcev. Če je podjetje sposobno prevesti tekst v slike, je oglas lahko vreden več kot ostale oglaševalske akcije;
- **YouTube** je zelo primeren za podjetja, ki prodajajo svoje izdelke preko spletne trgovine. Priporočljiv je tudi za izdelke, ki so zahtevnejši za uporabo, saj lahko podjetje posname demonstracijski posnetek, ki prikazuje uporabo izdelka. Podjetje to izkoristi s pisanjem kakovostnih člankov in ustvarjanjem dopolnilnih videov na YouTubeu. S tem se bodo gradile dodatne povezave na spletno stran podjetja. Z uporabo YouTubea kot dela strategije trženja si podjetje tudi poveča avtoriteto (večja pooblastila) spletne strani, višja bo uvrstitev v rezultatih iskanja v Googlu. Vsakič, ko nekdo naloži video na svojo spletno stran, se šteje kot glas v prid posnetku, saj Google daje več pooblastil do spletnih strani, ki imajo veliko vsebine in se redno posodablja.

Družbeno omrežje lahko opišemo kot družbene interakcije s pomočjo primerne tehnologije, ki temelji na orodjih, za večino katerih je podlaga internet. Ta orodja vključujejo internetne forume, bloge in omrežja, kot so: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus. Družbeni mediji imajo neke lastne karakteristike v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Objavljene vsebine so zaradi hitrosti in obsega medija dosegljive takoj. V primerjavi s tradicionalnimi mediji so družbeni mediji zastopni ali poceni in ne zahtevajo posebnega tehničnega znanja. Družbena omrežja so zaradi tega dosegljiva večjemu številu ljudi, ki lahko objavljajo več vsebin kot tradicionalni mediji. Te univerzalne karakteristike družbenih omrežij predstavljajo velik etični izziv tako za podjetja kot tudi za zaposlene. Poslovna etika je pomembna komponenta v vsaki poslovni strategiji (Business Ethics Briefing, 2011).

*Tabela 8: Sedem priporočil za etično uporabo družbenih omrežij*

<b>PRIPOROČILO</b>	<b>OPIS</b>
Poznavanje uporabnikov	Pridobiti čim več informacij o uporabnikih: interesi, preference in navade, veroizpoved, geografski položaj
Načelo nepristranskosti	Izogibanje objav o politik, veri, etničnih skupinah.

se nadaljuje

Tabela 8: Sedem priporočil za etično uporabo družbenih omrežij (nad.)

PRIPOROČILO	OPIS
Vsiljivost	Pozornost pri marketinških akcij glede poseganja v zasebnost.
Transparentnost	Podati čim več informacij o produktu oz. storitvi, ki jo ponujamo.
Resnične informacije	Komunikacija z uporabniki naj bo prijazna in odkrita.
Razmislek pred objavo	Vsaka napačna informacija negativno vpliva na uspešno komunikacijo z uporabniki.
Posledice objave	Pred objavo se je treba informirati o resničnosti pridobljenih podatkov in poskušati predvideti posledice.

Vir: Povzeto in prirejeno po T. Akbar, 7 *Fundamental Ethics of Social Media Marketing*, 2016.

Za uspešno marketinško kampanjo, moramo pripraviti strategijo objavljanja na družbenih omrežij, ki temelji na zgoraj opisanih etičnih pristopih. Le na takšen način se izognemo napakam in negativnim odzivom s strani uporabnikov oz. potencialnih kupcev.

#### 4 TRENDI RAZVOJA DRUŽBENIH OMREŽIJ V LETU 2016

Družbena omrežja se neprestano razvijajo, kar pomeni, da se s tem spreminjajo tudi potrošniške in tržne navade. Da bi bila podjetja v koraku s potrošnikovimi potrebami, se morajo znati hitro prilagoditi in izdelati najučinkovitejše strategije.

*Digital marketing strategy* (2016) je na področju družbenih omrežij objavil naslednje trende za leto 2016:

- mobilna optimizacija: z rastjo uporabnikov družbenih omrežij se je spremenila tudi uporaba spleta. Do omrežij se največkrat dostopa kar preko mobilnih naprav, tablic. Podjetja morajo zagotovljati optimizacijo svojih spletnih strani in družbenih omrežij. Le na takšen način bodo ostala konkurenčna in zanimiva za kupce;
- glasovno iskanje: med uporabniki mobilnih naprav in osebnih računalnikov je to vse bolj priljubljen način iskanja, saj so glasovni ukazi namenjeni poenostavitvi iskanja. Predstavlja nov izziv za tržnike, saj morajo optimizirati družbena omrežja za glasovno iskanje;
- pomembne objave so bolj prepoznavne v internetnih iskalnikih: marketinški strokovnjaki že uvajajo v družbena omrežja rešitve, ki jih naredijo bolj vidne in bolj opazne v



iskalnikih. Za boljšo prepoznavnost podjetja je nujno, da se njegov profil na družbenih omrežjih prikaže čim višje v rezultatih iskanja;

- plačljive objave so nujne; plačevanje oglaševanja omogoča pridružitve novih uporabnikov, kar omogoča grajenje kakovostne skupine na Facebooku ter povečanje prepoznavnosti podjetja in njegove blagovne znamke;
- avtomatizacija marketinga: programska platforma, ki nam omogoča, da vse internetne aktivnosti upravljamo in izvajamo na enem mestu. Vsak korak lahko natančno spremljamo, imamo nenehen dostop do vseh podatkov in se prilagajamo trenutni situaciji. Pomaga nam sestaviti listo kakovostnih potencialnih kupcev;
- Poslovna aplikacija *App Store* je ključnega pomena: ena od študij je pokazala, da so v letu 2015 uporabniki od vsega časa, namenjenega spletu, kar v 52 odstotkih dostopali z mobilnih naprav. Ljudje zaradi boljše funkcionalnosti rajši uporabljajo aplikacije preko mobilnih naprav. Ključnega pomena za povečanje prepoznavnosti podjetja je optimizirana poslovna aplikacija *App Store*;
- prodaja izdelkov ali storitev na družbenih omrežjih: različne strani na družbenih omrežjih oglaševalcem omogočajo, da svoje izdelke oz. storitve prodajajo neposredno kupcem. Na Facebooku so vključili opcijo "*buy now*", ki je odlična priložnost za doseganje večjega števila potencialnih kupcev. Tukaj se srečamo z obojestranskim zadovoljstvom, saj kupec opravi nakup takoj in neposredno na družbenem omrežju;
- vse večja popularnost videov: video posnetki bodo še naprej prevladovali. Veliko raziskav kaže na dejstvo, da podjetja, ki objavljajo video posnetke, dosežajo večjo prepoznavnost in so pri prodaji izdelkov ali storitev bolj uspešna kot podjetja, ki objavljajo samo vsebino;
- Facebook bo še vedno dominantno družbeno omrežje: Facebook postaja zelo popularen za populacijo, starejšo od 55 let.

Večja podjetja omenjene trende, družbena omrežja in brskalnike že vključujejo v svoje marketinške rešitve. Veliki igralci, kot so Google, Facebook in Twitter, vidijo v teh trendih nove priložnosti in jih na veliko uvajajo.

## **5 VZPOSTAVITEV METRIK**

Zavedanje pomembnosti merjenja učinkovitosti v marketingu je ključnega pomena. Digitalni komunikacijski kanali so na tem področju znanilci in nosilci revolucije, na njih je metrike najlažje vzpostaviti. Vse več podjetji se srečuje s problemom vzpostavitve preglednega in učinkovitega sistema spletnih metrik ter poročanja (Štalec, 2016).

### **5.1 Pojem konverzije**

Konverzija je določena aktivnost obiskovalca na spletni strani, ki jo merimo in spremljamo. Lahko je to ogled določene spletne strani, oddaja povpraševanja, vpis na seznam

naslovnikov, nakup storitve ali izdelka, priporočilo prijatelju, opravljen telefonski klic, odgovor na nagradno igro ipd. Izraz konverzija se pri spletnem oglaševanju pogostokrat uporablja kar za obiskovalca, ki se ga pretvori v kupca. Stopnja konverzije pa pomeni odstotek obiskovalcev, ki smo jih pretvorili v kupce (1A Internet d.o.o., 2016).

## 5.2 Makro in mikro konverzije

Makro konverzija predstavlja ključni poslovni cilj spletne strani. Na spletnih straneh je to pogosto vzpostavitev kontakta, v spletnih trgovinah pa je to nakup. Med makro konverzije uvrščamo tudi sprejem predlog in zahteve za ponudbo.

Med mikro konverzije štejemo raznolika dejanja, ki jih potrošniki izvedejo v sklopu svojega procesa odločanja pred nakupom. Definirane so na podlagi ključnih stičnih točk med blagovno znamko in potrošnikom. V različnih fazah nakupnega procesa na spletnih straneh uporabniki oz. potrošniki pogosto zahajajo v različne faze nakupnega procesa. Pri tem dosežejo določene mikro konverzije, definirane na spletnih straneh. Na spletnih straneh med pogoste mikro konverzije spadajo prijava na elektronski časopis, prenos datoteke s spletne strani, registracija uporabnika, ogled določene vsebine, prijava v demo produkt, ogled galerije, dodajanje izdelka v košarico. Različne mikro konverzije oblikujejo različni tipi spletnih strani.

V digitalnem marketingu je spremljanje makro konverzij postala že praksa, vendar pa se pre pogosto pozablja na spremljanje mikro konverzij. Če spremljamo le makro konverzije podjetja, lahko vidimo le nakupne odločitve potrošnikov. Nikakor pa ne moremo analizirati, kaj je te potrošnike privedlo do nakupa in kako so se na poti do nakupa vedli. S pomočjo mikro konverzij lahko poglobimo poznavanje potrošnikov na naših družbenih omrežjih oz. na spletnih straneh. Optimizacijo kampanje razširimo z optimizacijo asortimana ponudbe na optimizacijo targetiranja oglaševanja, potrošnikov, vsebine in izpostavljenosti izdelkov oz. storitev (Štalec, 2015).

Metrike pomagajo določiti, kateri digitalni kanali so za nas najbolj pomembni in v kateri fazi. Za merjenje uspešnosti uporabe družbenih medijev, potrebujemo podatke. Več ko jih je, boljši so, lažje lahko analiziramo uporabo družbenih medijev in uporabnika v teh procesih. Internet kot okolje, kjer delujejo tudi družbeni mediji, je idealen za spremljanje dogajanja potrošnikov, saj lahko sledimo vsemu, kar naredijo. Zato so reakcije podjetja lahko boljše. V zadnjem desetletju so se potrošniške navadi spremenile, zato je potreben hiter odziv, da lahko zadovoljimo potrebe še tako zahtevnih potrošnikov. Njihova želja je vzpostaviti dolgoročen odnos z zeleno blagovno znamko ali podjetjem. Zato morajo podjetja svoje vsebine temu prilagoditi. Informacija potrošnikov ne sme samo spodbujati k nakupu, ampak jim mora ponuditi vsebine, ki jih informirajo o uporabnosti in načinu uporabe izdelka oz. storitve.

S pomočjo metrike potrošnikov zbiramo podatke o času trajanja obiska ter spremljamo in merimo nakupni proces od začetka do konca. Znotraj tega procesa se prepletajo mikro in makro konverzije. Uporabniki ob različnih urah dneva dostopajo do informacij preko različnih naprav. Transakcije se zelo redko zgodijo do konca le na eni napravi. Da temu lahko sledimo, je zaželeno registracija uporabnika, s čimer dobi enovito kodo, preko katere ga spremljamo. Tehnične rešitve, ki so nam danes na razpolago, omogočajo, da točno vemo, s katere naprave se uporabnik vključuje v proces transakcij. Vmesnik in način uporabe moramo prilagoditi uporabnikom. Da lahko to naredimo, jih je treba meriti in spremljati po posameznih korakih. S spremembo pristopa k uporabniku lahko dosežemo dosti boljše rezultate (Štalec, 2015).

## **6 RAZISKAVA UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ V SLOVENSКИH PODJETJIH**

### **6.1 Metodologija in pridobivanje podatkov**

V okviru intervjujev, ki sem jih opravila v Perutnini Ptuj, Drogi Kolinski in Pivki perutninarstvu, sem pridobila tudi nekaj podatkov o uporabi družbenih omrežij v teh treh proizvodnih podjetjih. Na podlagi podatkov, ki sem jih analizirala, sem prišla do nekaterih zaključkov, ki jih uporabljam v nadaljevanju magistrske naloge. V nadaljevanju predstavljam zbrane podatke, ki jih potem v poznejših poglavjih analiziram, primerjam in prikazujem v posameznih grafih.

Vsem zgoraj omenjenim podjetjem sem poslala vprašalnik (v Prilogi 1) s 17 vprašanji. V Perutnini Ptuj sem opravila intervju na podlagi teh vprašanj, ostali dve podjetji sta mi odgovore poslali.

Za obdobje od leta 2012 do leta 2015 sem pridobila spodaj navedene podatke.

Facebook: število vseh uporabnikov, število novih uporabnikov, število všečkov in komentarjev, število objav podjetja, število objav uporabnika, stroški družbenih omrežij in interneta ali marketinga, pri Perutnini Ptuj sem pridobila podatke o blagovni znamki Poli – količinski delež, vrednostni delež, maloprodajne cene in število trgovcev.

YouTube: število ogledov videa, ogledi v minutah.

Prodaja v Sloveniji: iz letnih poročil sem pridobila podatke o prodaji v Sloveniji za podjetji Perutnina Ptuj in Droga Kolinska.

Od Perutnine Ptuj sem pridobila tudi podatke o razdelitvi sredstev, namenjenih za marketinško oglaševanje med leti 2011 in 2014. Pridobljene podatke Perutnine Ptuj in Droge

Kolinske sem uredila v tabelah tako, da sem lahko primerjala podatke enega podjetja po letih, podatke med obema podjetjema pa sem tudi primerjala med sabo, kar je razvidno iz spodnjih grafov.

## **6.2 Perutnina Ptuj**

### **6.2.1 Uporaba**

Perutnina Ptuj je v jugovzhodni Evropi najpomembnejša specializirana mesnopredelovalna korporacija. Vsak dan njihove izdelke kupi več kot dva milijona potrošnikov. Perutnina Ptuj ima podjetja v sedmih državah in je najbolj znana po blagovni znamki Poli. Posluje v 22 državah in zaposluje več kot 3.500 ljudi. Je najpomembnejše kmetijsko-predelovalno podjetje v Sloveniji.

Perutnina Ptuj je začela uporabljati družbena omrežja med prvimi v Sloveniji, internet strani pa uporablja od leta 2000. Situacija na trgu jih je prisilila v intenzivno uporabo družbenih omrežij od leta 2010. V času recesije v gospodarstvu bi lahko Perutnina Ptuj znižala ceno ali kakovost izdelkov. Odločili so se, da bodo skušali svoje cene in kakovost obdržati in zato narediti vse na marketinškem področju. Del te nove strategije je bila tudi aktivna uporaba družbenih omrežij kot novih komunikacijskih kanalov. Družbena omrežja urejajo centralizirano za vsa hčerinska podjetja. Do leta 2016 je to delo opravljal zunanji izvajalec, v letu 2016 pa prenašajo delo in upravljanje z družbenimi omrežij nase. Z delom na družbenih omrežij so začeli med prvimi v Sloveniji. Imajo enovit pristop, vendar tudi z lokalnimi vsebinami. Vsebine predstavljajo regijsko, upoštevajo specifiko produktov na eni strani in specifiko uporabnikov na drugi strani.

Z intervjujem, ki obsega 17 vprašanj, sem pridobila podatke o dejavnosti Perutnine Ptuj na družbenih omrežjih.

Družbena omrežja so po letu 2010 postala zelo pomemben del marketinške dejavnosti Perutnine Ptuj. Takrat so se odločili, da svojih cen ne bodo nižali, ampak se bodo približali kupcu in skušali obdržati nivo cen. V letu 2011 je bila maloprodajna cena izdelka blagovne znamke Poli 6,7 evro/kg. Poslovni cilj za leto 2011 je bil 7,0 evro/kg. Tudi marketinške aktivnosti preko družbenih omrežij so omogočile v letu 2012 dvig povprečnih maloprodajnih cen izdelkov blagovne znamke Poli na 7,3 evro/kg.

V letu 2014 je Perutnina Ptuj za družbena omrežja porabila 77.913 evrov. S prenosom dela in upravljanja na lastne kadre se bo v letu 2016 ta strošek predvidoma zmanjšal. V bodoče bodo več sredstev namenili za izobraževanje obstoječega kadra in vključevanje novega.

Družbena omrežja vključujejo v celovite marketinške akcije in kampanje. Objavljajo ankete, nagradne igre, igrice in druge načine komuniciranja z uporabniki.

Poleg tradicionalnega oglaševanja uporabljajo novejšje marketinške kanale, ki so v večini družbena omrežja. Učinkovitost različnih kanalov sicer merijo posamezno, vendar jim je pomembnejši skupni marketinški učinek komunikacijskih kanalov. Na ta način spremlja uspešnost marketinških kampanj tudi uprava.

Pozitivna stran uporabe družbenih omrežij je njihova zmožnost obojestranskega komuniciranja, torej da omogočajo interaktivni način delovanja. S tem Perutnina Ptuj ne daje samo informacij o svojem delovanju in svojih izdelkih, ampak dobiva od uporabnikov povratne informacije, ki so lahko pozitivne ali negativne. Oboje je zelo uporabno za dvig kakovosti izdelkov. Po blagovnih znamkah so razdeljene tudi ciljne skupine, ki jih skušajo nagovarjat preko družbenih omrežij. Mlade uporabnike nagovarjajo predvsem z blagovno znamko Poli, ženske s pripravo jedi, ki vsebujejo izdelke te blagovne znamke, moške pa predvsem z nasveti o pripravi okolja za pripravljanje teh jedi.

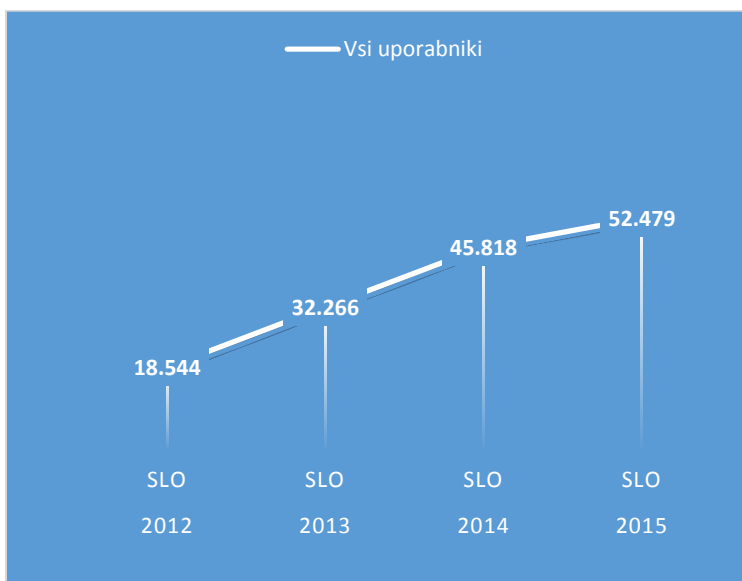
Obseg digitalnega marketinga bo iz leta v leto večji, pojavljale se bodo vedno nove možnosti uporabe, zato se bo večal tudi njegov pomen. Vedno večji poudarek bo na interaktivni uporabi. Na nadaljnjo uspešno uporabo družbenih omrežij lahko vpliva več faktorjev: menjava uprave, slab poslovni rezultat, nezmožnost sledenja tehnološkemu napredku, premalo ustreznega kadra in znanja. Zaradi vseh naštetih faktorjev imajo namen v prihodnosti vložiti veliko energije in sredstev v izobraževanje.

Vsakodnevna uporaba družbenih omrežij vpliva na: učinkovitejše delo zaposlenih, dvig sodelovanja s strankami, večje zadovoljstvo strank, nove tržne segmente, večje število poslovnih priložnosti in informiranje o programih. V Perutnini Ptuj ocenjujejo, da vsi ti dejavniki pozitivno vplivajo na njihovo uspešnost.

Pri svojem delu na družbenih omrežjih se soočajo z različnimi izzivi. Zelo pomembna je podpora vodstva podjetja, saj uporaba družbenih omrežij potrebuje nove vire in spreminja kulturo podjetja. Izziv je tudi, na kakšen način razumeti potrebe strank in upoštevati njihovo mnenje. Vse delo na družbenih omrežjih mora biti del celotne digitalne strategije, kar je lahko v bodoče velik izziv. Na družbeno omrežje v Perutnini Ptuj močno vplivajo: sodelovanje strank v poslovanju, digitalizacija marketinga in prodaje, uvajanje novega digitalnega poslovanja in digitalna globalizacija.

Uporabe družbenih omrežij so se v Perutnini Ptuj lotili sistematično. Pred začetkom uporabe so raziskali možnosti različnih tehnologij družbenih omrežij in pričakovanja strank, pri zunanjih strokovnjakih so naročili analizo poslovanja ter začeli izobraževati zaposlene. Določili so poslovne prioritete, ki so jih vodile pri uporabi družbenih omrežij. To so: povečevanje prihodkov, hitrejši nastop na trgu, višje zadovoljstvo strank, izboljšanje uporabniške izkušnje, novi digitalni izdelki in storitve, novi komunikacijski kanali s strankami, zaznavanje potreb strank in informiranje o programih. To so bili tudi glavni razlogi za uporabo družbenih omrežij.

Slika 4: Prikaz gibanja števila uporabnikov na Facebook strani Nori na Poli v obdobju od leta 2012 do leta 2015

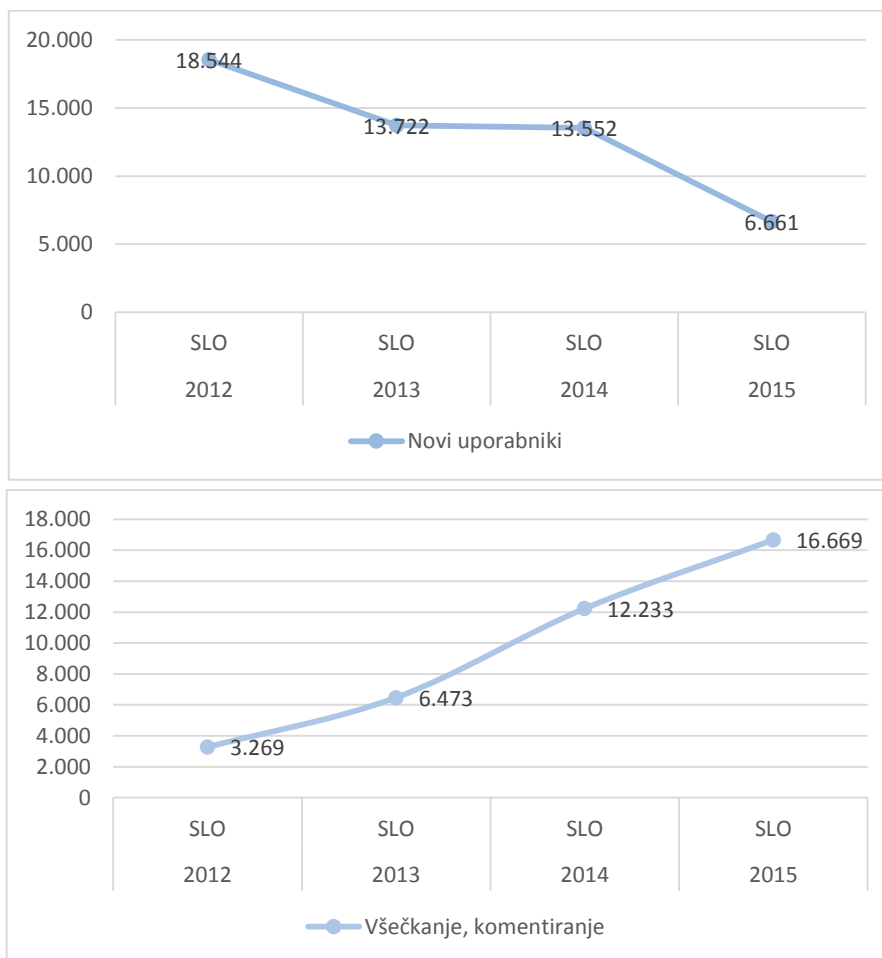


Vir: Povzeto in prirejeno po internem gradivu Nori na Poli, Perutnina Ptuj d.d..

Iz grafa je razvidno, da se je število uporabnikov na Facebook strani Nori na Poli v obdobju od leta 2012 do leta 2015 povečalo za 2,8-krat oz. za 33.935 uporabnikov. Glavni porast uporabnikov je bil med letoma 2013 in 2014, in sicer za 1,4 oz. za 13.522 uporabnikov.

V Sloveniji je bilo v letu 2015 skupaj za 7.752 oz. za 17 odstotkov več uporabnikov kot v letu 2014, kar kaže na rast uporabnikov Facebook strani Nori na Poli. Družbena omrežja so v zadnjih letih naredila ogromen skok v njihovi razširjenosti.

Slika 5: Prikaz gibanja števila novih uporabnikov in prikaz gibanja všečkov in komentarjev na Facebook strani Nori na Poli v obdobju od leta 2012 do leta 2015.



Vir: Povzeto in prirejeno po internem gradivu Nori na Poli, Perutnina Ptuj d.d..

Število novih uporabnikov Facebook strani Nori na Poli v obdobju 2012 do 2015 pada. Od leta 2012 do leta 2015 je iz grafa razviden rahel padec novih uporabnikov. To lahko pojasnimo z manjšim vlaganjem finančnih sredstev glede na leto 2011. Čeprav so se finančna sredstva v letu 2013 povečala za 63 odstotkov glede na leto 2012, zaznamo le rahel dvig novih uporabnikov. V letu 2015 je vidno zmanjšanje števila novih uporabnikov, kar je najverjetneje posledica manjšega vlaganja v družbena omrežja.

Število všečkov in komentarjev v letih od 2012 do leta 2015 narašča. K temu porastu najbrž pripomorejo tudi večletne aktivnosti podjetja na Facebooku za blagovno znamko Poli. Kljub padcu novih uporabnikov so obstoječi uporabniki pripadni tej blagovni znamki in vedno bolj aktivni.

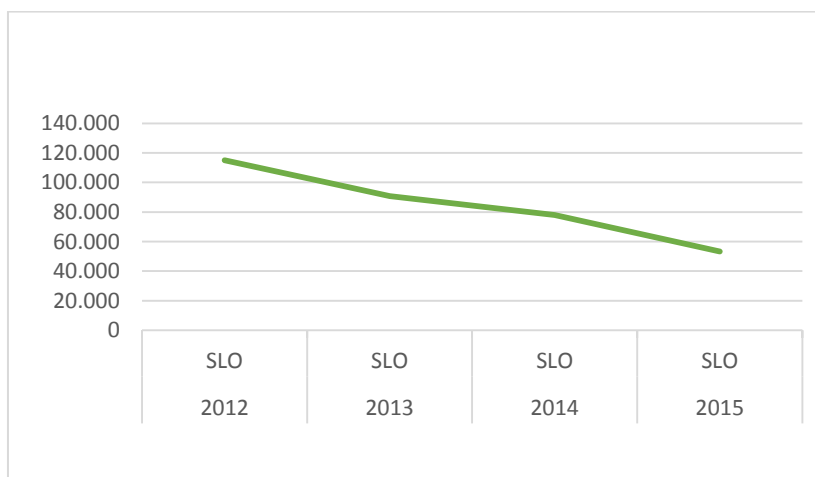
Tabela 9: Prikaz primerjave velikosti bruto medijskega proračuna med posameznimi leti

	2011	2012	2013	2014
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	541.665 EUR	348.479 EUR	567.450 EUR	311.650 EUR
Razlika bruto vrednosti medijskega proračuna v % glede na prejšnje leto	+378%	-36%	+63%	-45%
Digitalno oglaševanje v % od medijskega proračuna po posameznem letu	9	33	18	25

Vir: Povzeto in prirejeno po Mediana IBO, Ipsos Media Plus.

Iz tabele je razvidno, da so se sredstva, namenjena za medijsko pojavnost, med leti spreminjala. Sredstva so se prilagala uspešnosti podjetja po posameznih letih. Kljub temu uporaba novih komunikacijskih kanalov ni trpela.

Slika 6: Stroški družbenih omrežij in interneta v obdobju od leta 2012 do leta 2015

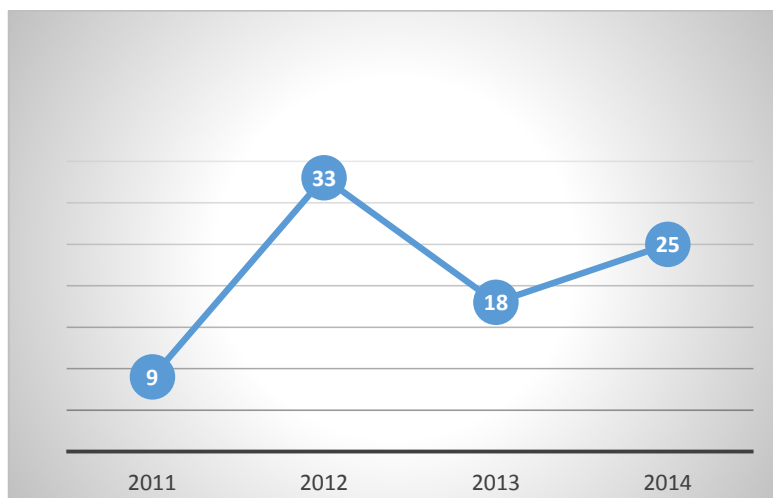


Vir: Povzeto in prirejeno po internem gradivu Nori na Poli, Perutnina Ptuj d.d..

Kot je razvidno iz grafa, stroški družbenih omrežij in interneta padajo. Iz tega lahko sklepamo, da se aktivnosti podjetja na Facebooku ne manjšajo, ampak nam kažejo porast aktivnosti uporabnikov.



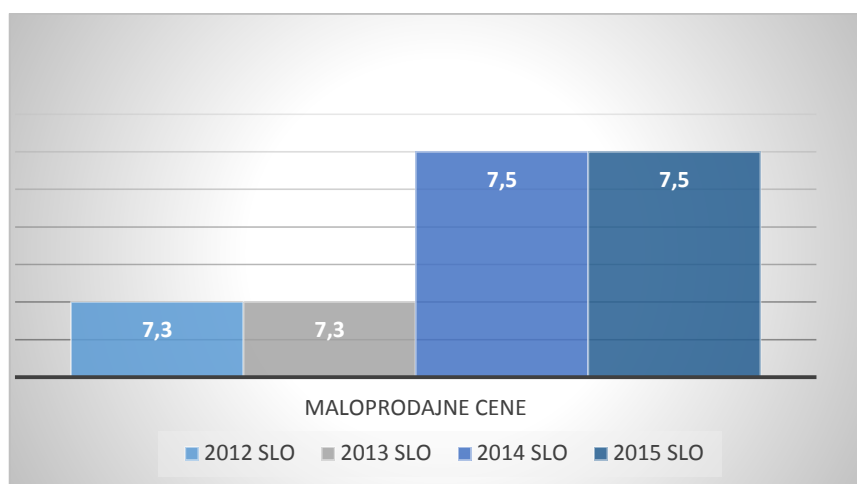
Slika 7: Delež digitalnega oglaševanja v medijskem proračunu v obdobju od leta 2011 do leta 2014 v odstotkih



Vir: Povzeto in prirejeno po internem gradivu Nori na Poli, Perutnina Ptuj d.d..

Delež sredstev, namenjenih za družbena omrežja, se glede na celotni znesek sredstev, namenjenih za marketing, prilagaja strategiji marketinga in je po letih različen. Podatek za leto 2015 ni znan.

Slika 8: Gibanje maloprodajnih cen

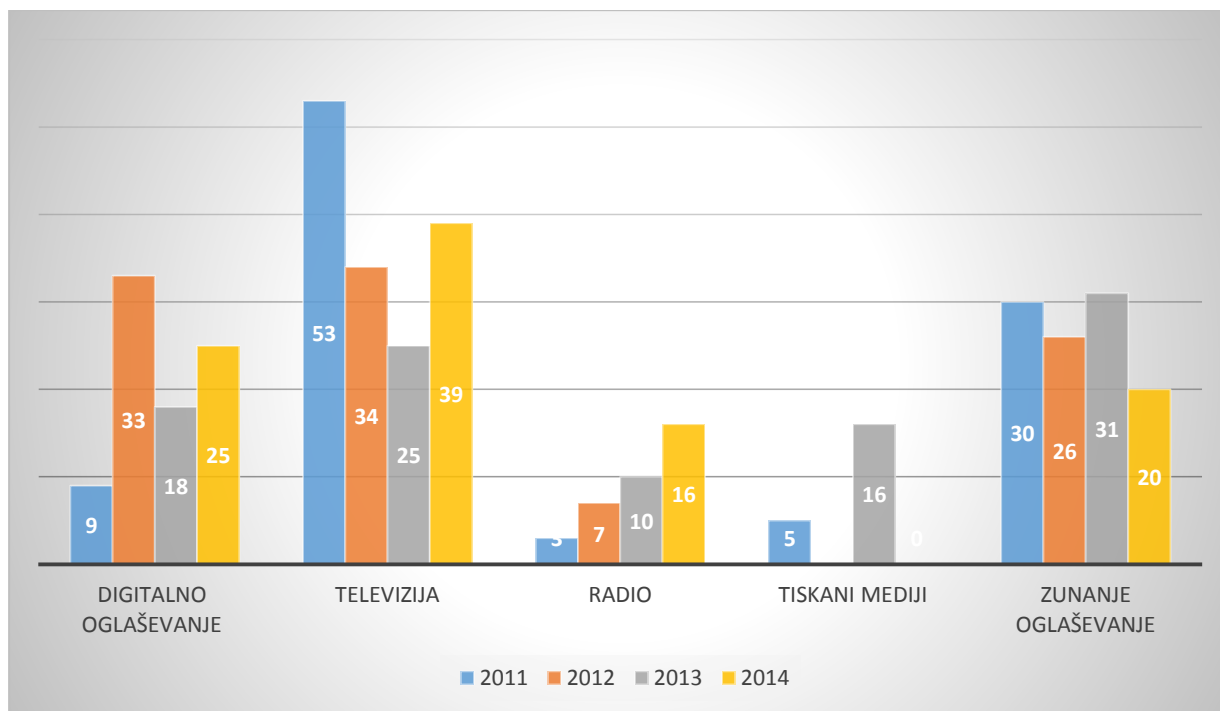


Vir: Povzeto in prirejeno po internem gradivu Nori na Poli, Perutnina Ptuj d.d..

Vrednost cen je bila zelo pomemben del strategije Perutnine Ptuj. V letu 2011 je bila maloprodajna cena izdelkov blagovne znamke Poli 6,7 evro/kg. Poslovni cilj za leto 2011 je bilo 7,0 evro/kg. Tudi marketinške aktivnosti preko družbenih omrežij so omogočile, da so se v letu 2012 povprečne maloprodajne cene izdelkov blagovne znamke Poli dvignile na 7,3 evro/kg. Vrednost povprečne maloprodajne cene je v letu 2013 ostala enaka, v letu 2014 pa

se je povečala za 0,2 evro/kg. V letu 2015 je cena ostala enaka. Vse marketinške dejavnosti so tako pozitivno vplivale na rast povprečne maloprodajne cene, katerih vedno bolj pomemben del je tudi marketinška dejavnost na družbenih omrežjih.

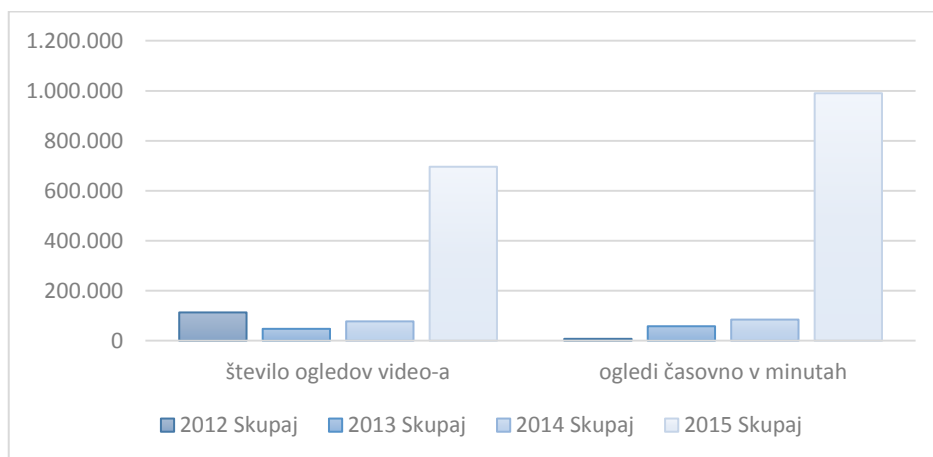
*Slika 9: Struktura medijskega proračuna v obdobju od leta 2011 do leta 2014*



*Vir: Povzeto in prirejeno po Mediana, IBO, Ipsos Media Plus.*

Graf prikazuje strukturo medijskega proračuna Perutnine Ptuj. Kaže na upadanje uporabe tradicionalnih medijev, kot so tiskani mediji, zunanje oglaševanje in televizija, s tem da televizija ohranja visok odstotek uporabe. Tiskani mediji kot komunikacijski kanal izginjajo. Zanimivo pa je, da uporaba radia narašča. Največji porast uporabe je pri digitalnem oglaševanju. Iz višine bruto medijskega proračuna po posameznih letih je razvidno, da Perutnina Ptuj tega ne povečuje, ampak le prilagaja delitev medijskega proračuna aktualnosti različnih komunikacijskih kanalov.

Slika 10: Število ogledov videov v minutah v obdobju od leta 2012 do leta 2015



Vir: Povzeto in prirejeno po Mediana, IBO, Ipsos Media Plus.

Pomemben komunikacijski kanal je za Perutnino Ptuj tudi YouTube. Iz grafa je razvidno, da se je od leta 2012 do leta 2015 število ogledov videov povečevalo. Največjo rast je doseglo v letu 2015. To je posledica večjega števila objav in boljšega koriščenja tega komunikacijskega kanala.

## 6.2.2 Povzetek

V Perutnini Ptuj se zavedajo pomembnosti družbenih omrežij. Medtem ko ostaja celoten proračun za medijsko oglaševanje enak, znotraj tega delež za družbena omrežja raste.

Zanimanje uporabnikov za tovrstne informacije na družbenih omrežjih občutno raste, vedno bolj pa jih zanima tudi bolj direktno in obojestransko komuniciranje.

Tudi ohranjanje oz. višanje povprečne maloprodajne vrednosti izdelkov blagovne znamke Poli kaže na pozitivno uporabo družbenih omrežij, zato lahko ocenimo, da družbena omrežja vedno bolj vplivajo na poslovanje Perutnine Ptuj. Vsi podatki o uporabi družbenih omrežij v Perutnini Ptuj kažejo, da prihaja do velikih premikov v uporabi različnih komunikacijskih kanalov in prerazporejanju sredstev, namenjenih za medijsko pojavljanje. Nekateri tradicionalni mediji v vlogi komunikacijskih kanalov izginjajo ali pa se njihova uporaba pomembno zmanjšuje. Vedno bolj jih nadomeščajo novi komunikacijski kanali, kot so tudi družbena omrežja. Vendar za uspešnost celovite uporabe komunikacijskih kanalov ni zadostna uporaba le novih. Treba jih je namreč kombinirati s tradicionalnimi komunikacijskimi kanali.

## **6.3 Droga Kolinska**

### **6.3.1 Uporaba**

Droga Kolinska d.d. je od leta 2010 del skupine Atlantic Grupa. Je zelo pomembno prehrambno podjetje v tem delu Evrope in nosilec več zelo pomembnih blagovnih znamk, kot so: Cocta, Barcaffè, Argeta, Donat Mg in druge. V povezanih družbah in Drogi Kolinski je zaposlenih več kot 500 ljudi.

Pridobivanje podatkov iz Droge Kolinske je bilo oteženo. Posredovala sem jim v vprašalnik s 17 vprašanji – enakih kot Perutnini Ptuj. Odgovorili so samo na nekaj vprašanj. Kljub temu sem pridobila vsaj takšne podatke, ki jih lahko primerjam s Perutnino Ptuj. Tudi Droga Kolinska je internet strani začela uporabljati po letu 2000. Pojavljanje novih komunikacijskih kanalov je Drogo Kolinsko prisililo v intenzivno pojavljanje – najprej na internetu, pozneje pa tudi na družbenih omrežjih. Ta način oglaševanja je za njih zelo pomemben in primeren, saj imajo veliko blagovnih znamk, ki so tudi med vodilnimi v tem delu Evrope.

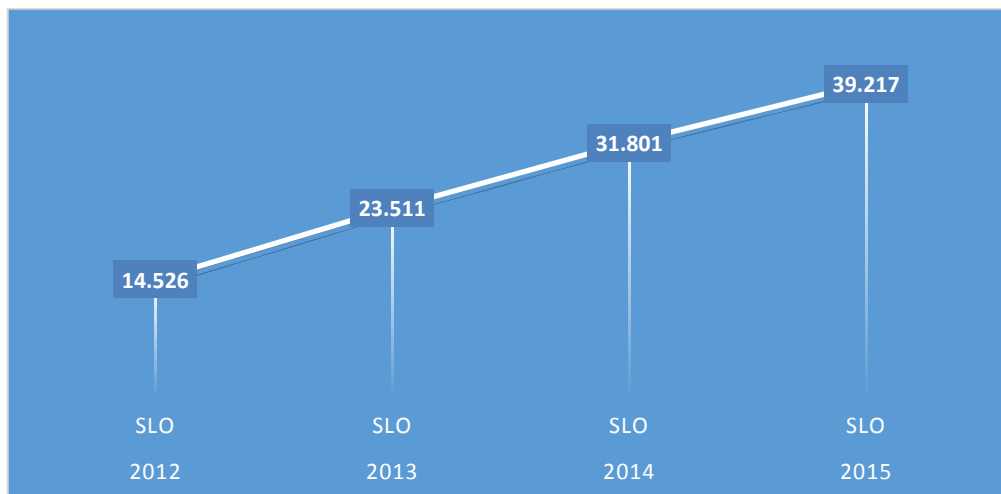
Družbena omrežja kot komunikacijski kanal že skoraj deset let uporabljajo zelo aktivno. Svoja družbena omrežja delno upravljajo sami, v veliki meri pa tudi z zunanjimi specialisti za tovrstno oglaševanje. Vsebine poskušajo standardizirati, vendar so v nekaterih delih tudi prilagojene posameznim regijam.

Finančnih podatkov o vlaganju v družbena omrežja žal ne razkrivajo. Na podlagi pridobljenih podatkov pa lahko ocenim, da zneski niso majhni in se verjetno lahko primerjajo s Perutnino Ptuj.

Njihovo pojavljanje na družbenih omrežjih je del marketinških akcij in kampanj, ki jih definira skupina Atlantic Grupa, katere del je Droga Kolinska.

Podatki, ki sem jih pridobila od Droge Kolinske, so take narave, da lahko glede na uporabo družbenih omrežij v zadnjih letih ugotovimo marsikaj. Podatki veljajo za blagovno znamko Barcaffè.

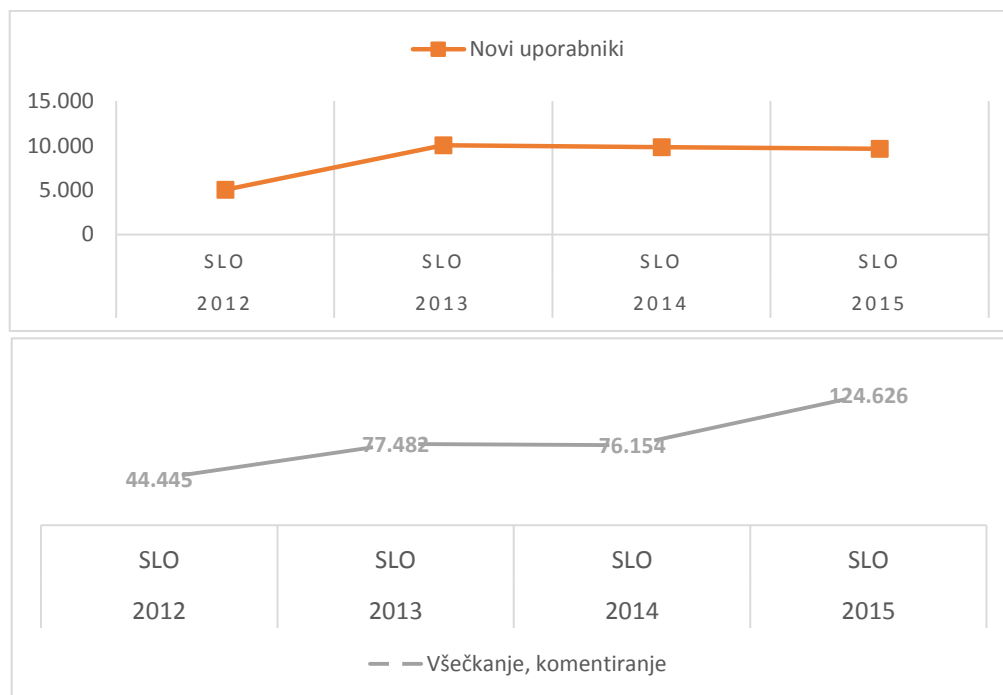
Slika 11: Število uporabnikov Facebook strani Barcaffè v obdobju od leta 2012 do leta 2015



Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Droge Kolinske d.d..

Število uporabnikov Facebooka se je od leta 2012 do leta 2015 povečalo za 24.261, tj. za 2,7-krat. Število uporabnikov se iz leta v leto povečuje. Iz tega lahko sklepamo, da podjetje vlaga v družbena omrežja in da so ta za njih vedno bolj pomembna.

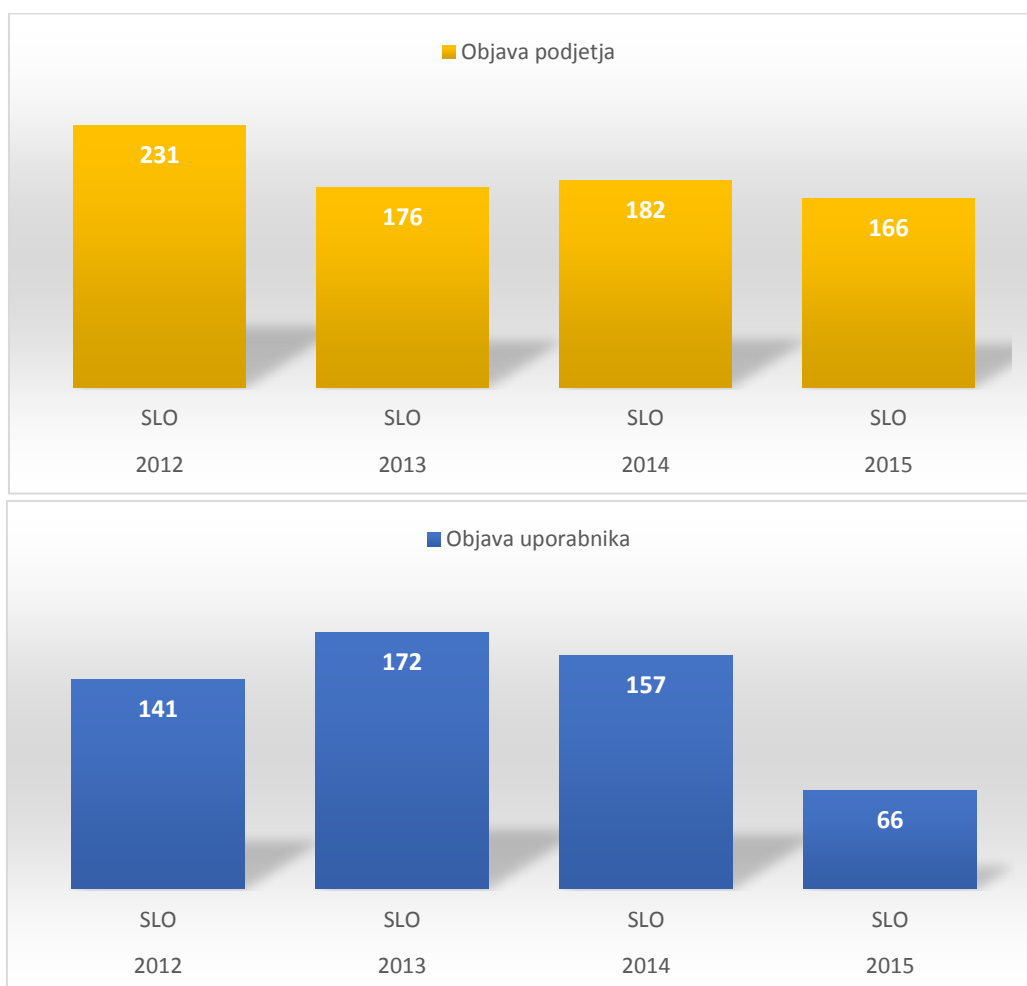
Slika 12: Število novih uporabnikov na Facebook strani Barcaffè ter všečkanje in komentiranje v obdobju od leta 2012 do leta 2015



Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Droge Kolinske d.d..

Iz zgornjih grafov lahko razberemo rast uporabe družbenih omrežij med letoma 2012 in 2013. Mogoče so bila takrat vlaganja večja kot prejšnja leta, potem so se le ta stabilizirala, kar se izraža v blagi stagnaciji uporabe. Med letoma 2014 in 2015 je opazno skoraj 40-odstotno povečanje sodelovanja obiskovalcev. To je posledica večletne tradicije pojavljanja na družbenih omrežjih na eni strani, po drugi strani pa, kot lahko predvidevamo, kakšne zanimive akcije, katere del je bil izveden tudi na družbenih omrežjih. V letu 2015 sem zabeležila 11 nagradnih iger, v letu 2014 pa le devet. Od leta 2012 do leta 2015 se kaže, da uporabniki vsako leto več komentirajo različne objave podjetja, še posebej ko gre za nagradne igre, kar se tudi vidi v večjem številu komentiranja uporabnikov.

Slika 13: Objave podjetja in uporabnikov v obdobju od leta 2012 do leta 2015

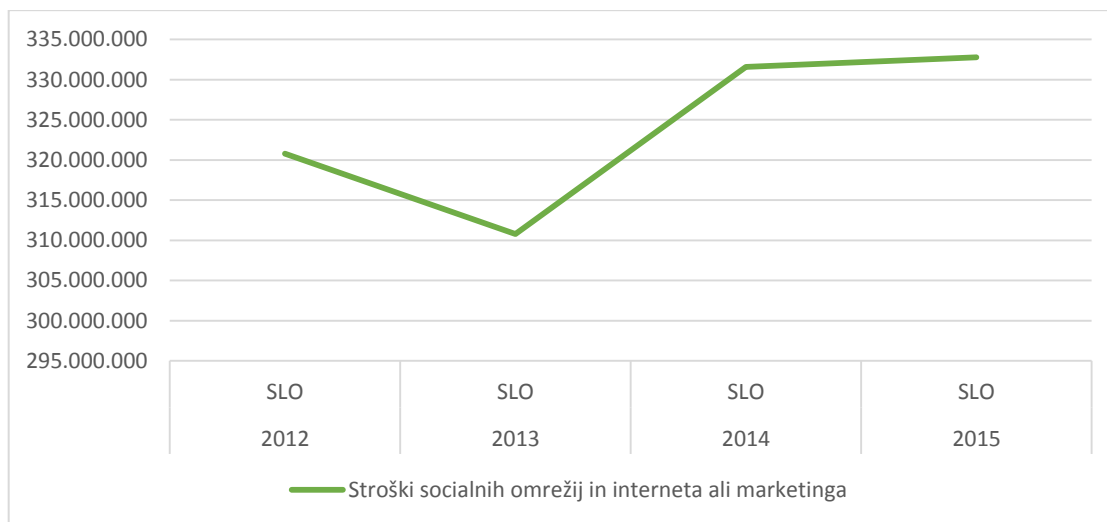


Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Droge Kolinske d.d..

Podjetje je v letu 2015 objavljalo nekoliko manj, in sicer 16 objav manj kot v prejšnjem letu. Vendar je v letu 2015 objavilo več nagradnih iger kot v letu 2014. V letu 2015 tako beležimo na Facebook strani Barcaffè za lepši dan 11 nagradnih iger, v letu 2014 pa devet. Tako objave

podjetja kot tudi objave uporabnikov kažejo enak trend. Kolikor je neko podjetje aktivno na katerem koli družbenem omrežju, mu to uporabniki vsaj v podobnem obsegu tudi vračajo.

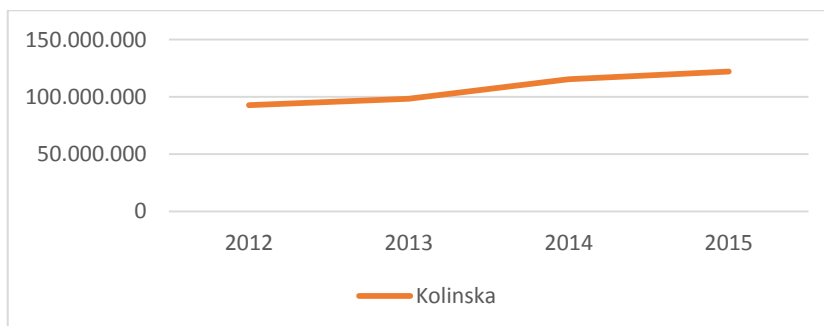
*Slika 14: Stroški družbenih omrežij in interneta ali marketinga v celoti v obdobju od leta 2012 do leta 2015*



*Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Droge Kolinske d.d..*

Za Drogo Kolinsko žal nimam podatkov o tem, koliko denarja namenjajo za področje marketinga in še posebej za družbena omrežja. V letnih poročilih Atlantic Grupe pa objavljajo podatek, ki kaže na stroške marketinga in prodaje. Za potrebe te magistrske naloge je lahko zanimivo le gibanje višine proračuna za te namene. Iz grafa je razvidno, da je ta proračun stalen, razen rahlega padca v letu 2013. To kaže tudi na to, da je na splošno tako poslovanje celotne skupine Atlantic kot tudi poslovanje Droge Kolinske zelo stabilno. Takšna so tudi vlaganja v družbena omrežja.

*Slika 15: Prodaja Droge Kolinske v obdobju od leta 2012 do leta 2015*



*Vir: Povzeto in prirejeno po podatkih Droge Kolinske d.d..*

Tudi prodaja Droge Kolinske na eni strani kaže na sistematično rahlo višanje uporabe družbenih omrežij, na drugi strani pa tudi na rahlo višanje prihodkov od prodaje. Gibanje rasti prodaje je stabilno.

Droga Kolinska se pojavlja tudi na YouTubeu, kjer ima več kot sto oglasov oz. spotov. Nekatera imajo veliko ogledov, nekatera manj, vendar je vseh ogledov vsaj 150.000. Podatki so okvirni. Odprt ima tudi svoj Twitter račun, vendar se vidi, da ga ne uporablja in da je ta dejavnost na začetku.

### **6.3.2 Povzetek**

Uporaba družbenih omrežij v Drogi Kolinski je sistematična in stabilna. Njeni učinki v svojem deležu tudi vplivajo na rast prodaje. Družbena omrežja tudi Droga Kolinska uporablja kot enega izmed več komunikacijskih kanalov. Kombinirajo klasične in nove komunikacijske kanale. O tem, kakšni so ti deleži, podatkov ni bilo mogoče dobiti. Iz zbranih podatkov vseeno lahko razberemo, da je uspešna uporaba družbenih omrežij odvisna od vloška vanje in aktivnosti na njih. Več ko je obojega, boljši so rezultati, ki se kažejo predvsem v odzivu uporabnikov, ki s svojimi komentarji, tako pozitivnimi kot tudi negativnimi, vplivajo na izdelke. Izdelki postajajo kakovostnejši in ustrežnejši za uporabnike, kar se seveda odraža tudi na prodaji izdelkov in poslovnih rezultatih podjetja.

Kako Droga Kolinska uporablja druga družbena omrežja (razen YouTubea), nimam podatkov. Tukaj so še veliko rezerve, saj so tudi druga družbena omrežja, vsako na svoj način, primerna za tovrstno dejavnost.

## **6.4 Pivka perutninarstvo**

### **6.4.1 Uporaba**

Pivka perutninarstvo d.d je ponudnik mesa in izdelkov, proizvedenih na okolju prijazen način. Podjetje ima 55-letno tradicijo, 330 zaposlenih ter 58 kooperantov in drugih partnerjev. Ima tri znane blagovne znamke: Pivko, Njami in Delamaris.

Pivki perutninarstvu sem posredovala vprašalnik s 17 vprašanji. Odgovori so bili zelo skopi.

Pivka perutninarstvo je začela uporabljati internetne strani v prvih letih po letu 2000, točnega podatka nimam. Glede na pomembnost družbenih omrežij so jih začeli uporabljati v letu 2008 za svojo blagovno znamko Pivka, kasneje pa tudi za blagovno znamko Njami. Eno leto pozneje so začeli uporabljati tudi YouTube, LinkedIn pa leta 2015.

To delo opravljajo sami. Objavljajo po blagovnih znamkah, predvsem v slovenščini. Objave na LinkedInu so v angleščini. Za družbena omrežja nimajo posebnega kadra, prav tako nimajo posebnih sredstev, namenjenih samo za družbena omrežja. Še vedno uporabljajo



predvsem tradicionalne komunikacijske kanale, kot so tiskani mediji, radio in televizija. Družbena omrežja uporabljajo v vedno večji meri, vendar so za njih predvidena sredstva zanemarljiva glede na uporabo tradicionalnih komunikacijskih kanalov. Znotraj blagovne znamke Njami in njenega oglaševanja na internetni strani objavljajo nagradne igre in ankete, tudi na družbenih omrežjih. O tem podatkov posebej ne zbirajo. Družbena omrežja ažurirajo na način, da obiskovalci ne komunicirajo povratno. Posameznih marketinških kanalov ne merijo, pripravljajo pa strategijo do leta 2020, kjer bodo podrobneje opredelili tudi uporabo družbenih omrežij. Menijo, da je za uspešno uporabo družbenih omrežij pri njih največja ovira pomanjkanje ustreznih kadrov in časa.

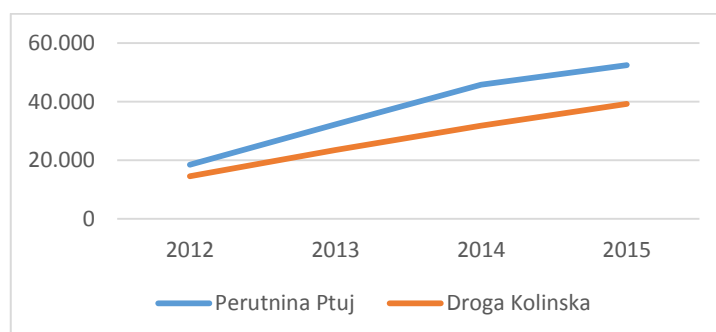
#### 6.4.2 Povzetek

V Pivki perutninarstvu ključno prednost uporabe družbenih omrežij za poslovanje vidijo predvsem v informiranju o svojih programih, ponudbi in blagovnih znamkah. Da bi lahko uspešno izvajali svojo dejavnost na družbenih omrežjih, kot največji izziv prepoznajo zagotavljanje virov, tako kadrovskih kot tudi finančnih. Za pridobitev in zagotavljanje virov bo treba v bodoče pridobiti maksimalno podporo uprave podjetja. Njihovo družbeno omrežje spreminja predvsem digitalna globalizacija, ki s svojo širino vpliva na način komuniciranja z uporabniki oz. kupci. Uporabe družbenih omrežij se lotevajo brez načrtnega pristopa, raziskave tehnologij, raziskovanja pričakovanj strank, analize poslovanja s pomočjo zunanjih strokovnjakov in izobraževanja zaposlenih. Družbena omrežja uporabljajo v povezavi s tradicionalnimi komunikacijskimi kanali, vendar v zelo majhni meri. Prioritete, ki Pivko perutninarstvo vodijo in stimulirajo pri uporabi družbenih omrežij, so zožene samo na informiranje o programih.

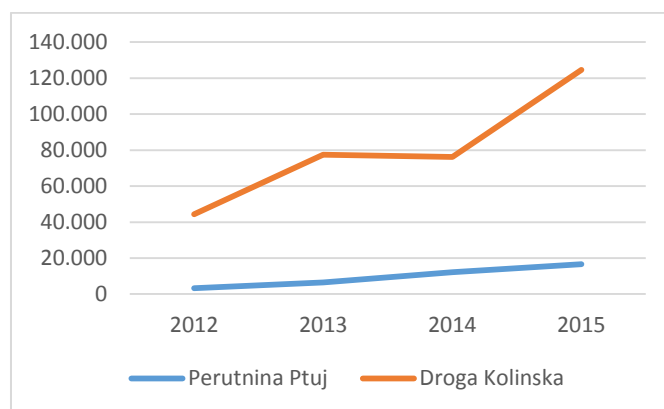
#### 6.5 Primerjava raziskav Perutnine Ptuj in Droge Kolinske

Perutnina Ptuj in Droga Kolinska, kot dva naprednejša uporabnika družbenih omrežij v poslovne namene v Sloveniji, sta ustrezna za medsebojno primerjavo podatkov, ki sem jih pridobila na podlagi raziskav posameznega podjetja. Primerjava bo realnejše pokazala trende uporabe družbenih omrežij.

*Slika 16: Primerjava vseh uporabnikov v obdobju od leta 2012 do leta 2015*



Slika 17: Primerjava vseh všečkov oz. komentarjev v obdobju od leta 2012 do 2015



Tako za Perutnino Ptuj kot tudi za Drogo Kolinsko grafa kažeta na trend rahlega naraščanja števila uporabnikov in število komentarjev oz. všečkov od leta 2012 do leta 2015. To je znak, da obe podjetji za uporabo družbenih omrežij namenjata dovolj finančnih sredstev. Menim, da se bo, če bodo na število uporabnikov vplivali enaki dejavniki kot v obdobju od leta 2012 do leta 2015, trend naraščanja števila uporabnikov povečeval iz leta v leto. Redne objave podjetij in dovolj finančnih sredstev za družbena omrežja omogočajo smiselno in uspešno uporabo družbenih omrežij.

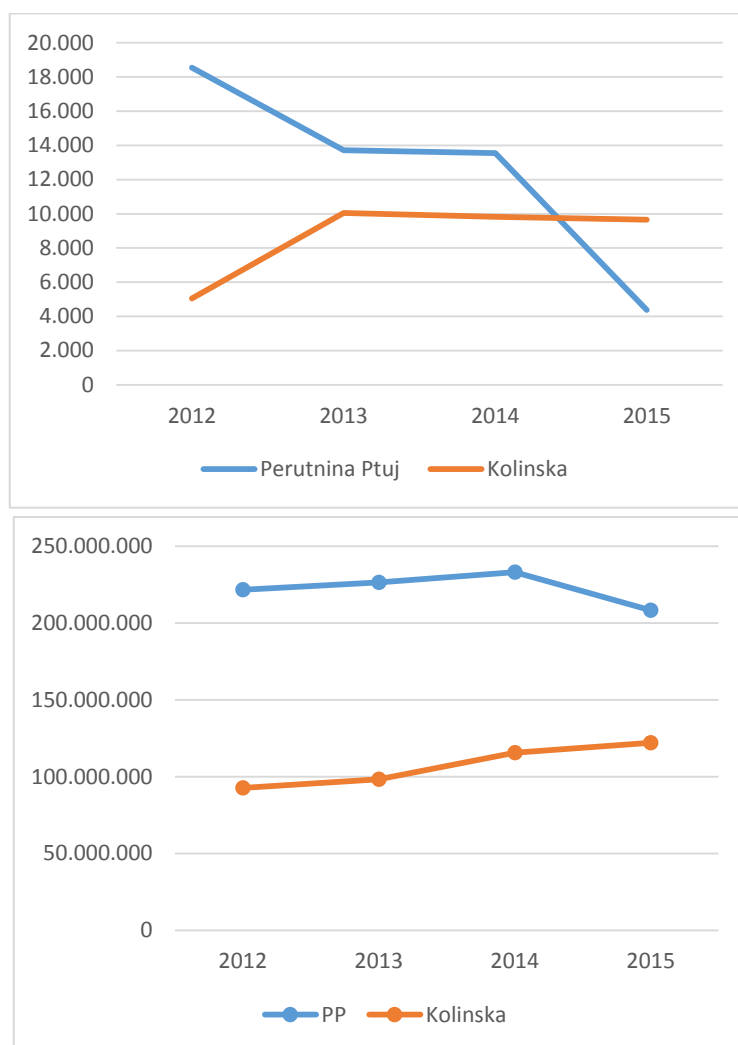
Trend višanja števila uporabnikov tudi kaže na konstantnost dela na družbenih omrežjih, kot tudi na to, da so finančna vlaganja v to približno enaka oz. z rahlo in enakomerno letno rastjo.

Oba grafa kažeta tudi na to, da imata podjetji stalne uporabnike, ki konstantno spremljajo njune izdelke in akcije, ki jih izvajata na Facebooku. Vsako leto pa pridobita nekaj novih uporabnikov, ki se radi vračajo na objave obeh podjetij, razen leta 2015 v Perutnini Ptuj, ko je prišlo do padca novih uporabnikov.

Večje število uporabnikov pri Perutnini Ptuj, kar nam kaže prvi graf, je posledica družinskega produkta. Perutnina Ptuj nagovarja vse družinske člane, vendar vsako starostno skupino na svoj način. Zato je Poli kot družinski produkt zanimiv za celotno populacijo.

Predstavljeni produkt Droge Kolinske – Barcaffè – ni družinski produkt, zato nagovarja predvsem starejše generacije. Temu so prilagojene tudi marketinške akcije na družbenih omrežjih.

Slika 18: Primerjava novih uporabnikov in prodaje v obdobju od leta 2012 do 2015

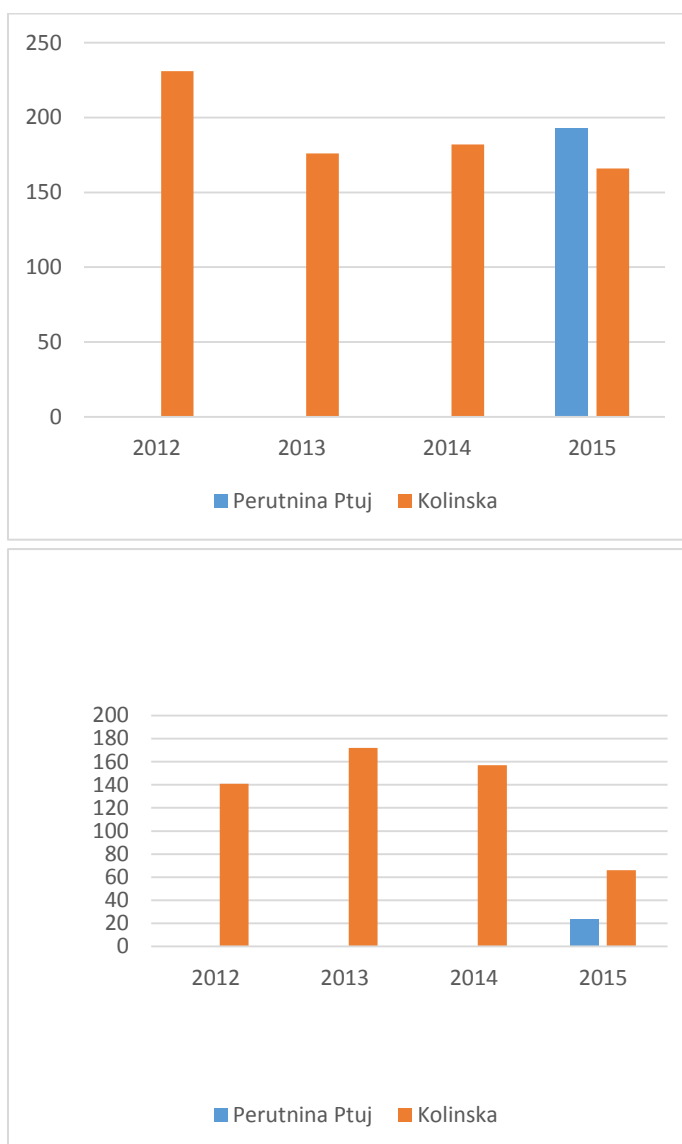


Zanimiva je tudi primerjava grafov Novi uporabniki in Primerjava prodaje v obeh podjetjih. Pri Perutnini Ptuj se vidi, da je bil v letu 2015 padec pri številu novih uporabnikov kar velik, takšen trend se pa je kazal tudi pri prodaji. Tudi pri Drogi Kolinski je krivulja v obeh grafih zelo podobna. Pri Drogi Kolinski se kaže neka stabilnost, brez velikih skokov. V obeh grafih trend kaže enako počasno, ampak zanesljivo rast, nikakor pa ne padca.

Če poznamo dejstvo, da je do zamenjave lastnikov pri Drogi Kolinski prišlo pred nekaj leti, lahko ocenimo, da se je situacija stabilizirala in da gibanja vseh kazalcev kažejo v pozitivno smer.

Pri Perutnini Ptuj je bilo ravno leto 2015 glede lastništva zelo burno. To je konec leta 2015 privedlo do zamenjave lastnikov in posledično tudi do imenovanja nove uprave. Vse to je očitno vplivalo na vsa področja poslovanja, tudi na marketinško aktivnost podjetja, ki se je moralo usmerjati v povsem druge stvari, ne pa v komuniciranje s svojimi kupci preko različnih komunikacijskih kanalov.

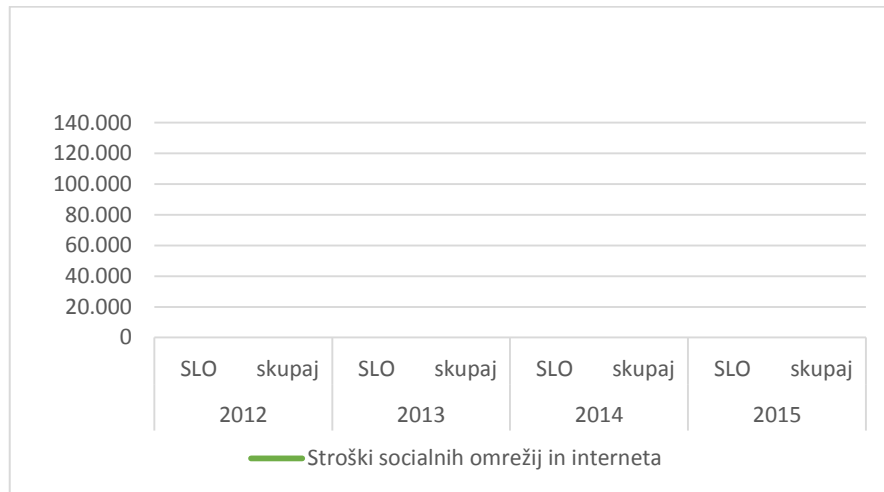
Slika 19: Objave podjetij in uporabnikov v obdobju od leta 2012 do 2015



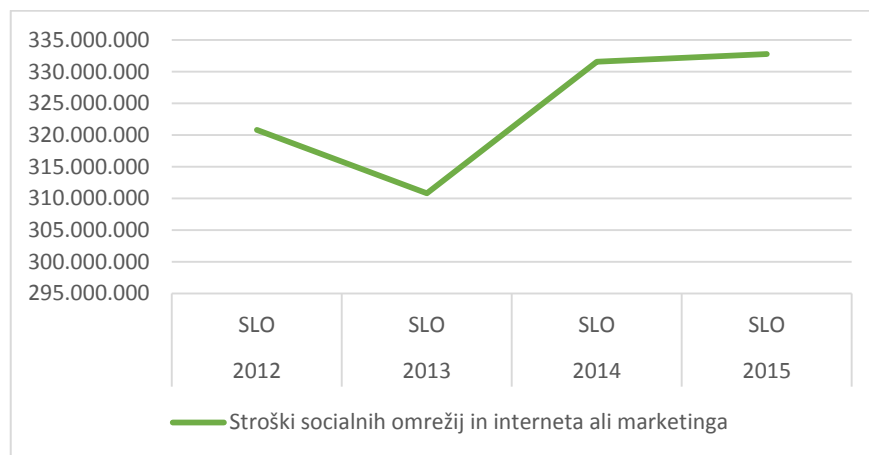
Glede števila objav podjetij in uporabnikov imamo za Perutnino Ptuj podatke žal samo za leto 2015, zato ni mogoče napraviti prave primerjave. Zanimivo je to, da oba tipa objav pri Drogi Kolinski zelo nihata. Leta 2012 in 2015 je več objav podjetij, v letih 2013 in 2014 pa več objav uporabnikov.

Za blagovno znamko Barcaffè je Droga Kolinska izvajala predvsem nagradne igre, s katerimi je nagovarjala uporabnike. Število nagradnih iger je čez vsa spremljana leta bilo približno enako. V letu 2014 je bilo tako objavljenih devet nagradnih iger, v letu 2015 pa 11. Kljub temu je bilo objav uporabnikov v letu 2015 manj. Očitno tu ni nekega pravila. Lahko da na to vpliva predvsem kakovost objav in ne toliko kvantiteta.

Slika 20: Stroški družbenih omrežij in interneta v Perutnini Ptuj v obdobju od leta 2012 do leta 2015



Slika 21: Stroški družbenih omrežij in interneta ali marketinga v Drogi Kolinski v obdobju od leta 2012 do leta 2015



Podatke o sredstvih, namenjenih za družbena omrežja in internet, sem dobila samo od Perutnine Ptuj. Podatke za Drogo Kolinsko sem dobila samo na nivoju cele skupine Atlantic Grupa, in še to za marketing in prodajo skupaj. V Perutnini Ptuj so se odločili zmanjševati stroške na način, da so upravljanje družbenih omrežij vrnili v svoje službe in s tem zmanjšali stroške, ne pa obsega.

Droga Kolinska v vseh obravnavanih letih namenja približno enaka sredstva za marketing. To sklepam na podlagi objavljenih podatkov v letnih poročilih skupine Atlantic Grupa. Kakšno je dejansko razmerje sredstev za marketing, mi ni znano.

Pri uporabi drugih družbenih omrežij lahko ugotovimo, da jih obe podjetji uporabljata v precej manjši meri. Še največ uporabljata YouTube, kjer objavljata reklamne oglase. Kljub

temu v obeh podjetjih pripravljajo določene vsebine samo za ta komunikacijski kanal. Uporaba Twiterja, Instagrama, LinkedIna je v obeh podjetjih zelo omejena. Čeprav so vsa našeta družbena omrežja primerna za poslovne namene, je to za Perutnino Ptuj in Drogo Kolinsko popolnoma neodkrito področje.

## 6.6 Splošne ugotovitve

Na podlagi analize podatkov podjetij Perutnina Ptuj in Droga Kolinska lahko navedemo nekaj splošnih ugotovitev, ki bi lahko pozitivno vplivale na uporabo družbenih omrežij v slovenskih podjetjih:

- za uspešno uporabo družbenih omrežij morajo podjetja imeti strategijo;
- vsebine morajo biti vsečne, transparentne in nezavajajoče;
- dvosmerno komunikacijo z uporabniki je treba izkoristiti za boljše izdelke oz. storitve;
- komunikacijske kanale, tako tradicionalne kot digitalne, je dobro med seboj dopolnjevati v skupni medijski nastop;
- delo na družbenih omrežjih je nujno treba meriti in ga na podlagi tega izboljševati.

## 7 SKLEP

Družbenih omrežij je več vrst in vsako posebej ima svoje specifike, tako dobre in uporabne kot tudi slabe. Tudi namembnost posameznega družbenega omrežja je različna. Nekatera so usmerjena v tekstovno komuniciranje, nekatera v slikovno, nekatera v video, nekatera pa skušajo pokrivati vse te načine. Če gledamo na poslovno uporabnost posameznih družbenih omrežij, je za različna družbena omrežja potreben različen pristop. Vsepovsod pa je zelo pomembna strategija, ki jo moramo imeti, če hočemo, da bo uporaba v poslovne namene uspešna in primerna. Vsa družbena omrežja so primerna za poslovne namene, vendar vsako na svoj način.

Nekateri strokovnjaki s tega področja menijo, da je bolje uporabljati eno ali dve družbeni omrežij, a je to treba početi na podlagi neke strategije, sprotno in kakovostno. Drugi spet menijo, da je bolje biti prisoten na čim več družbenih omrežjih. Po svoje sta oba načina dobra. Pomembno je, da je naše delo na družbenih omrežjih organizirano, privlačno za kupce oz. uporabnike in stalno. Kot tisti, ki objavlja na družbenem omrežju, moramo skrbeti tudi za to, da sta tako naš pristop kot tudi vsebina etična, odkrita, transparentna in brez zavajanja. Vsako reakcijo uporabnikov ali kupcev je treba prenesti v poslovanje, pa če gre za pozitivna ali negativna mnenja, in omogočiti obojestransko komunikacijo. S tem se približamo svojim kupcem, njih pa približamo našim produktom, izdelkom oz. storitvam.

Vse vsebine, ki jih objavljamo na družbenih omrežjih, pa naj gre za tekste, slike, video materiale, razne igre, ankete ali kaj drugega, je dobro obravnavati kot del skupnih marketinških kampanj, kjer tako tradicionalne kot tudi nove komunikacijske kanale

povezujemo v celovito nastopanje na marketinškem področju. Le tako lahko pridemo do dobrih rezultatov, ki vplivajo na poslovanje.

Ni dobro, da se sprašujemo, katera družbena omrežja so primerna za našo podjetje, naše izdelke, naše kupce. Pomemben je način, kako družbena omrežja uporabljamo, kako smo organizirani in kako se pripravimo na njihovo uporabo. Izkoristiti moramo prednosti posameznih družbenih omrežij in na tak način prispevati k poslovnemu uspehu.

Podjetja v kar veliki meri uporabljajo družbena omrežja za predstavitev podjetja, izdelkov in storitev. Premalo pa se zavedajo, da so družbena omrežja odlični in poceni komunikacijski kanal, kjer svojim kupcem lahko ponudijo podporo in pomoč pri informiranju o izdelkih ali storitvah. Menim, da je podjetje dovolj zrelo za družbena omrežja, ko ima izdelano kakovostno strategijo marketinške dejavnosti, saj so družbena omrežja pomemben del trženja izdelkov ali storitev. Dobro bi bilo, da podjetja že ob sami ustanovitvi v svojo strategijo delovanja vključijo tudi načrt uporabe družbenih omrežij, saj so internet in družbena omrežja za vsako generacijo bolj pomembni. V zadnjem času lahko opazimo vse večjo zastopanost starejših generacij, ki aktivno uporabljajo družbena omrežja. Na to lahko gledamo kot na nujno zlo ali pa kot na nove in različne priložnosti za uspešno poslovanje, ki so bile še desetletje nazaj nedostopne. Tradicionalno oglaševanje vse bolj zamenjuje virtualno oglaševanje. Ta trend se bo s časom vedno bolj krepil, dokler ne bodo določeni tradicionalni mediji povsem izginili. Zrelost podjetja se kaže tudi v zrelosti zaposlenih, ki so vedno bolj usposobljeni za pripravo vsebin in uporabo družbenih omrežij v poslovne namene.

Ena glavnih prednosti družbenih omrežij je obojestranska komunikacija. Za vsako podjetje je mnenje kupcev in uporabnikov zelo pomembno. Ta mnenja so lahko pozitivna ali negativna, vsa pa lahko uspešno vplivajo na kakovost izdelkov in storitev. Podjetje mora biti odprto za mnenja in pripombe uporabnikov ter njihove predloge in pohvale uporabiti pri nadaljnjem razvoju izdelkov in storitev. Tak pristop lahko uspešno merimo in na ta način vplivamo na uspešnost poslovanja podjetja. Komuniciranje z uporabniki lahko izvajamo preko nagradnih iger, akcij, slikovnega materiala, video posnetkov, anket in drugih marketinških oblik. Vse te vsebine morajo biti vsečne in pripravljene tako, da so za uporabnike zanimive.

Vključitev podjetja v družbena omrežja lahko predstavlja določene prednosti, dodatni komunikacijski kanal, preko katerega se bo podjetje predstavljalo in neposredno ali posredno prodajalo svoje izdelke oz. storitve.

Število uporabnikov na družbenih omrežjih se vsako leto drastično povečuje. Uporabniki niso samo mladi, ki so jim te tehnološke rešitve blizu, ampak tudi srednje in starejše generacije. Zaradi ogromnega števila uporabnikov družbenih omrežij ta ponujajo vedno več orodij, ki omogočajo vedno boljše komunikacijo podjetij z uporabniki. Orodja so tudi vedno

bolj enostavna in uporabnikom prijazna. Nekatera družbena omrežja sicer bolj podjetniško usmerjene funkcije dodatno zaračunavajo, vendar to ne vpliva na manjšanje števila uporabnikov družbenih omrežij.

Podpora vodstva podjetja pri uporabi družbenih omrežij je bistvenega pomena. Če vodstvo podjetja podpira uporabo družbenih omrežij, se bo to preneslo tudi na ostale zaposlene. S tem bo tudi dalo veljavo tem novim komunikacijskim kanalom ter te nove medije upoštevalo pri izdelavi poslovnih načrtov.

Izobraževanje zaposlenih je na splošno zelo pomembno. Znanje daje zaposlenim dodano vrednost in zagon, spodbuja inovacije in razvoj. Enako velja tudi za izobraževanje zaposlenih na področju družbenih omrežij. Zaposlene moramo izobraževati tako za uporabo družbenih omrežij kot tudi za ponujanje zanimivih vsebin. S tem so zaposleni ves čas seznanjeni z aktualnimi trendi, tudi na področju družbenih omrežij. Pomembno je, da vidijo pozitivne strani uporabe družbenih omrežij in njihov vpliv na poslovanje.

Uporabo digitalnega marketinga bi lahko primerjali s klasičnim oglaševanjem. Vendar imamo za razliko od klasičnega oglaševanja več možnosti, da nas kupci hitreje najdejo. Dandanes je slabost tradicionalnega trženja v tem, da je precej drago in da je težko izmeriti, če je bilo uspešno. Na primer: pri trženju nove blagovne znamke na družbenih omrežjih takoj dobimo odziv uporabnikov, ki je lahko negativen ali pozitiven. Pri tradicionalnem trženju ne moremo izmeriti učinka direktno, viden je šele pozneje, tj. posredno preko poslovnih rezultatov. Negativen odziv je lahko za podjetje tudi zelo pozitiven, saj se bo preusmerilo na trženje druge blagovne znamke oz. bo obstoječo poskušalo narediti bolj atraktivno oz. odpravilo njene pomanjkljivosti. Dvosmerna komunikacija lahko pomaga podjetju, da se usmeri na pravo pot. Najbolje pa je, če podjetje kombinira tradicionalno in digitalno oglaševanje oz. nove in tradicionalne komunikacijske kanale. Katere uporabiti bolj ali manj, morajo podjetja opredeliti v strategiji oglaševanja. Sredstva za to se v podjetjih ne zmanjšujejo, ampak se iz tradicionalnih le prerazporejajo v nove komunikacijske kanale.

Družbena omrežja postajajo tudi nasploh del novih strategij razvoja informatike, kot je v zadnjem času digitalna preobrazba. Da tako digitalno preobrazbo lahko ustrezno izvedemo, pa moramo izpolnjevati posamezne predpogoje, ki nam omogočajo razvoj v smeri digitalne preobrazbe. Digitalna preobrazba, ki na novo opredeljuje prihodnji razvoj in pomen informacijskih tehnologij, ima v sebi tudi veliko elementov, ki so naravni del družbenih omrežij oz. njihovi glavni gradniki. Usmerjenost k uporabnikom različnih storitev, kupcem, je eden glavnih elementov digitalne preobrazbe. Tako tudi raste pomen družbenih omrežij. Vedno bolj se bodo uporabljala v poslovne namene, vedno več njihovih funkcij bo podpiralo in dopolnjevalo različne procese samega poslovanja na eni strani in vsesplošnega komuniciranja na drugi strani. Vsak dan se vse bolj kaže poslovna uporabnost družbenih omrežij, njihovega upravljanja in povezovanja s klasičnimi komunikacijskimi kanali, kar daje neko novo interaktivnost in komunikacijo s kupci in uporabniki. Vse to je treba povezati



z ostalimi deli celovitih informacijskih sistemov, kar posledično omogoča tudi celovitost merjenja rezultatov posameznih delov informacijskih sistemov, kar pa družbena omrežja so. To pa je ena glavnih karakteristik digitalne preobrazbe.

Uspešnost vsega tega pa je seveda povezana z ustreznim merjenjem vseh navedenih vsebin in delovanja družbenih omrežij. Pomembno je, da spremljamo in merimo svojo uspešnost na različnih nivojih uporabe družbenih omrežjih. Učinkovitost moramo spremljati na posameznih družbenih omrežjih, celovito na različnih družbenih omrežjih, kot celovite marketinške kampanje ali kot sestavni del celotnega poslovanja podjetja. Tako nekatera slovenska podjetja sama analizirajo in merijo svojo pojavnost in uspešnost na družbenih omrežjih, kar postaja obvezen sestavni del uporabe družbenih omrežij.

Družbena omrežja imajo tudi v poslovnem svetu vse večji pomen. Število uporabnikov se iz leta v leto večja, ne glede na različne starostne skupine. Družbena omrežja so del marketinških kampanj in se uspešno povezujejo z drugimi komunikacijskimi kanali, tudi tradicionalnimi. Postajajo orodje, ki s pametno uporabo omogoča odlično komuniciranje s kupci in uporabniki. Vzpostavitev dvosmerne komunikacije in na podlagi tega tudi ustrezno reagiranje v poslovnih rešitvah sta najpomembnejši kvaliteti družbenih omrežij, ki vplivata na ustreznost proizvodov. Vse večji kos finančnih sredstev, namenjenih v marketinške dejavnosti, se usmerja v uporabo družbenih omrežij, vseeno pa je pomembno, da so finančna sredstva usmerjena tako v tradicionalne kot tudi v digitalne komunikacijske kanale. Taka kombinacija prinaša najboljše rezultate.

V podjetjih je zelo pomembno, da vodstvo podpira tak način komuniciranja s kupci in uporabniki. Tako vodstvo kot tudi zaposleni, ki delajo na marketinškem področju in tako tudi z družbenimi omrežji, se morajo stalno in dobro izobraževati. Tudi digitalna preobrazba kot neka predvidena pot razvoja gospodarstva v bodoče daje velik poudarek uporabi tehnologij, kot so družbena omrežja. Za dobro nadaljnje poslovanje bo treba o tem razmišljati in postaviti temelje, ki bodo omogočali, da se bodo podjetja lahko uspešno vključevala v ta proces.

Pomemben je način uporabe družbenih omrežij, saj se ta razlikujejo med sabo. Za pravi način uporabe mora podjetje izdelati strategijo uporabe družbenih omrežij in vzpostaviti pravo podlago za uspešno pojavljanje na družbenih omrežjih. Izbrati je treba prava družbena omrežja oz. tista, ki posameznemu podjetju glede na usmerjenost družbenega omrežja odgovarjajo, definirati prave vsebine in podatke, s katerimi mislimo nagovarjati uporabnike in kupce, in se na družbenih omrežjih pojavljati kontinuirano.

Hipotezo, ki sem jo postavila v uvodnem delu magistrske naloge, da merjenje uporabe družbenih omrežij pozitivno vpliva na uspešnost poslovanja podjetij, lahko potrdim.

Pomembnost merjenja uporabe družbenih omrežij potrjuje tudi izjava gospoda Ficka, direktorja marketinga Perutnine Ptuj, ki pravi, da merjenje uporabe in sama uporaba družbenih omrežij pozitivno vplivata na uspešnost poslovanja podjetij. Celotna analiza treh slovenskih prehrambnih podjetij to izjavo potrjuje.

Svoje delo in svojo prisotnost na družbenih omrežjih moramo ustrezno meriti. Tako merjenje učinkovitosti kot tudi uporabe in reakcij na naše pojavljanje na družbenih omrežjih je osnova, ki nam daje napotke za nadaljnje delo na družbenih omrežjih. Za ustrezno merjenje pa moramo imeti dobro organizirane podatke in uvajati najnovejše tehnologije, s katerimi lahko to uspešno analiziramo in razvijamo. Tak informacijski pristop k uporabi družbenih omrežij je zaradi tehnoloških specifik zahteven, vendar je transparentno merljiv in relevanten pokazatelj uspešnosti uporabe družbenih omrežij. Slovenska podjetja teh znanj večinoma nimajo, zato se ob svojih začetkih uporabe družbenih omrežij naslanjajo na sodelovanje s specializiranimi podjetji, ki to dobro obvladujejo in imajo tovrstna znanja. Po večletnem sodelovanju se podjetja – kot primer lahko navedemo Perutnino Ptuj – počasi skušajo osamosvojiti tudi na tem področju.

## LITERATURA IN VIRI

1. 1A Internet d.o.o. (2016). Kaj je konverzija? Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.spletnooglasevanje.si/faq-kaj-je-konverzija.html>
2. Akbar, T. (2016). 7 Fundamental Ethics of Social Media Marketing. Najdeno 7. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.business2community.com/social-media/7-fundamental-ethics-social-media-marketing-01571504#s3Ty0gzKkVyxy1U1.97>
3. Bennett, S. (2014). 10 reasons why social media is good for business. Najdeno 6. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-good-business/501266>
4. Brogan, C. (2008). 50 ideas on using twitter for business. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://chrisbrogan.com/50-ideas-on-using-twitter-for-business/>
5. Castells, M. (2014). The impact of the Internet on society. *A global perspective*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu: <https://www.technologyreview.com/s/530566/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/>
6. Cavazza, F. (2016). Social Media Landscape. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>
7. Chaffey, D., Ahrel, S., & Carson, J. (2015). Managing Digital Transformation Guide. *Smart Inside*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-transformation-guide/>
8. Cisneros, K. (2014). 10 benefits of social media for business every skeptic should know. *Hootsuite*. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
9. Comtrade d.o.o. & Housing Co. d.o.o. (2016). *Digitalna preobrazba v Sloveniji* (interno gradivo). Kranj: Housing Co. d.o.o.
10. Demsar, J. (2016). Zakaj večina podjetij na spletu ne dosega željenih rezultatov, ter kako to težavo odpraviti? *Sodobni podjetnik*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://sodobnipodjetnik.si/zakaj-vecina-podjetij-na-spletu-ne-dosega-zeljenih-rezultatov-ter-kako-to-tezavo-odpraviti/>
11. EditorTM. Nastop na družbenih omrežjih. *Editor*. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu: <http://www.editor.si/nastop-na-druzabnih-omrezjih>
12. Engine room (2016). 11 reasons your business should be using social media. *Your engine room*. Najdeno 6. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.youengineerroom.com/post/11-reasons-your-business-should-be-using-social-media/>
13. Eterović K. A. (2015). Prihodnost Facebooka napovedujejo Mojca Marš, Peter Šepetavc in Matej Špehar. *Netokracija*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.netokracija.si/facebook-sepetavc-mars-spehar-9476>
14. Feller, G. (2016). This Is The Real Reason Microsoft bought LinkedIn. *Forbes*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/grantfeller/2016/06/14/this-is-the-real-reason-microsoft-bought-linkedin/#3da090b04acd>

15. Fink, G. I. (2012). Komunikacija z uporabo družbenega omrežja. *Poročevalec*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja>
16. Grom, M. (2015). Potrošništvo, marketing in družbena omrežja. *The next web*. Najdeno 7. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://thenextweb.com/socialmedia/2014/03/05/social-media-platform-best-business/#gref>
17. Holmes, R. (2015a). 5 Trends That Will Change How Companies Use Social Media In 2016. *Fast company*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/3054347/the-future-of-work/5-trends-that-will-change-how-companies-use-social-media-in-2016>
18. Holmes, R. (2015b). Why businesses can't survive without social media? *Fortune*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://fortune.com/2015/11/18/businesses-cant-survive-social-media/>
19. Housing Co. d.o.o. (2015). *Raziskava v okviru osrednjega srečanje IT managerjev CIO leta 2015 Sloveniji* (interno gradivo). Kranj: Housing Co. d.o.o.
20. Hrabar, D. (2014). Kaj je marketing družbenih omrežij? *Viking marketing*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.vikingmarketing.si/kaj-je-marketing-druzbenih-omrezij/>
21. IN STORE. (2016). Raziskava MEDIA+, Slovenija: Uporaba družabnih omrežij v Sloveniji. *Instore*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Uporaba-druzabnih-omrezij-v-stevilkah>
22. Perutnina Ptuj d.d. (2015). *Nori na Poli* (interno gradivo). Ptuj: Perutnina Ptuj d.d.
23. Jackson, D. (2015). An introduction to social media for business. *Sproutsocial*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://sproutsocial.com/insights/social-media-for-business/>
24. Jones, R. (2012). 6 Steps in Developing A social Media Strategy. *Clickz*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.clickz.com/6-steps-in-developing-a-social-media-strategy/51698/>
25. Kai, T. (2015). How to track Instagram analytics. *TianaKai*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://tianakai.com/how-to-track-instagram-analytics/#.V9B43o9OJYJ>
26. Kapko, M. (2015). LinkedIn love: The 17 countries with the most users. *Cio*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.cio.com/article/2908955/linkedin/linkedin-love-the-17-countries-with-the-most-users.html#slide13>
27. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Science direct*. Najdeno 28. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
28. Kompare P. (2016). Družbena omrežja. *Weebly*. Najdeno 7. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://druzbenomrezja.weebly.com/uvod.html>

29. Korelc, M. (2015). Kako uporabiti Instagram za blagovne znamke? *Mladi podjetnik*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-uporabiti-instagram-za-blagovne-znamke>
30. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana, Zagreb: GV Založba.
31. Lah, S. (2010). Družbeni mediji – zabava ali orodje? *Izum*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu [http://home.izum.si/cobiss/OZ/2010\\_3/Html/clanek\\_02.html#d0e70](http://home.izum.si/cobiss/OZ/2010_3/Html/clanek_02.html#d0e70)
32. Leboeuf, K. (2016). What happened in one internet minute? *Excelacom*. Najdeno 7. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>
33. Lončar, A. (2015). Zakaj podjetja rinejo na Facebook? *Finance*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8821350>
34. Maina, A. (2016). 20 Popular Social Media Sites Right Now. *Smallbiztrends*. Najdeno 7. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html>
35. Manafi, M. (2014). How to Choose the Best Social Media Site for Your Business. *Inc*. Najdeno 6. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.inc.com/michelle-manafy/how-to-choose-the-bestsocial-media-sites-to-market-your-business.html>
36. Mavsar, M. (2008). Veliki preizkusi. *Monitor*. Najdeno 7. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook/123352/?xURL=301>
37. Mesarec, P. (2010). Marketing in oglaševanje na Facebook-u. *Optimizacija strani*. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.optimizacija-strani.info/marketing\\_oglasevanje\\_facebook.pdf](http://www.optimizacija-strani.info/marketing_oglasevanje_facebook.pdf)
38. Mohar, N. (2011). Oglaševanje na facebooku. *Mladi podjetnik*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/oglasevanje-na-facebooku>
39. Moorman, C. (2015). Measuring the impact of social media on your business. *Forbes*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2015/01/18/measuring-the-impact-of-social-media-on-your-business/#4559466946e5>
40. Patel, S. (2015). How to quickly master social media marketing for small business. *Forbes*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2015/07/09/how-to-quickly-master-social-media-marketing-for-small-business/#41757c512da1>
41. Phillip, J. (2015). The rising trend of social media for international market. *Linkedin*. Najdeno 13. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/rising-trend-social-media-international-marketing-josian-phillips>
42. Poesis. (2016). YouTube oglaševanje. *Poesis*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.poesis.si/si/spletno-oglasevanje/YouTube-oglasevanje/>
43. Prezelj, M. (2016). Koliko Slovencev uporablja Facebook, Twitter in LinkedIn in druga omrežja? *Siol*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu

<http://siol.net/digisvet/diggit/ali-veste-kaj-se-na-spletu-danes-zgodi-v-eni-minuti-419636>

44. Queensland Government. (2014). Using social media to market your business. *Business*. Najdeno 6. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/social-media-business>
45. Računalniške novice. (2010). Družbena omrežja so medij prihodnosti. *Računalniške novice*. Najdeno 13. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/novice/splet/druzbena-omrezja/facebook/druzbena-omrezja-so-medij-prihodnosti.html>
46. Redsicker, P. (2012). Pros & Cons of 6 Social Media Channels. *Word view editing*. Najdeno 6. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://wordviewediting.com/pros-cons-of-6-social-media-channels-infographic/#>
47. RIS. (2002). Družabna omrežja. *RIS*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8712&p1=276&p2=622&id=1181&parent=29>
48. Robertson, M.R. (2007). Youtube traffic patterns and uploading recommendation. *Tubular insights*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://tubularinsights.com/youtube-traffic-analysis-seo/>
49. Safko, L. (201). The social media bible (str. 447-470). New Jersey: Innovative Thinking
50. Savič, D. (2008). Raztrgane družbene mreže. *Monitor*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/raztrgane-druzbene-mreze/123191/?xURL=301>.
51. Schaefer, M. (2015). What is the best social media platform for your business? *Power more dell*. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://powermore.dell.com/business/what-is-the-best-social-media-platform-for-your-business/>
52. Schottmuller, A. (2012). Social Media ROI. *Formulas & Conversion Optimization Tips*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/aschottmuller/social-mediarioimeasurementand-conversiontipsseschi2012angieschottmuller>
53. Skrt, R. (2001). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. *Nasvet*. Najdeno 19. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/>
54. Skrt, R. (2007). Spletne družbene mreže – Navidezna Indija Koromandija. *Moj mikro*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mojmikro.si/prezivetvi/kar\\_tako/spletne\\_druzbene\\_mreze-navidezna\\_indija\\_koromandija](http://www.mojmikro.si/prezivetvi/kar_tako/spletne_druzbene_mreze-navidezna_indija_koromandija)
55. Smith, J., & Llinares, J. (2011). *Obvladajte tržišče s Twitterjem*. Ljubljana: Itagraf
56. Stelzner, M. (2016). Social Media Evolution. *What Does the Future of Social Marketing Look Like?* Najdeno 19. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-evolution-what-does-the-future-of-social-marketing-look-like-with-brian-solis/>

57. Štalec, A. (2015). Mikro in makro konverzije kot osnova digitalnega marketinga. *Red Orbit*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.red-orbit.si/blog/mikro-in-makro-konverzije-kot-osnova-digitalnega-marketinga>
58. Štalec, A. (2016). Digital marketing outcomes report. *Red Orbit*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.red-orbit.si/blog/digital-marketing-outcomes-report>
59. Wellons, Mary C. 11 Predictions on the future of social media. *Cnbc*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.cnbc.com/2014/10/02/11-predictions-on-the-future-of-social-media.html>.
60. Wirth, K. (2016). 7 Social Media Marketing Trends for 2016. *Smart insights*. Najdeno 7. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/15-social-media-search-engine-marketing-trends-2016/>

## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Vprašalnik ..... 1

Priloga 2: Zbrani podatki podjetij Perutnina Ptuj, Droga Kolinska in Pivke perutninarstvo 2

## **PRILOGA 1: Vprašalnik**

1. Koliko zaposlenih deluje v vašem podjetju?
2. Od kdaj uporabljate internet? Od kdaj naprej uporabljate družbena omrežja in katera? Kakšna je struktura socialnega omrežja – ali gre za enovit ali bolj razdrobljen pristop (ali regijsko ali po produktih ali po uporabnikih)?
3. Ali vam to urejajo zunanji podizvajalci ali delate sami? Koliko lastnega kadra dela na tem? Mesečni strošek za družbena omrežja? Kakšni so kvartalni in letni stroški za družbena omrežja? Kakšen je delež stroškov družbenih omrežij napram skupnemu strošku marketinga (po letih)?
4. Katere podatke zbirate (kako – Excel)? Ali samo strukturirane ali tudi nestrukturirane? Kako povezujete strukturirane in nestrukturirane podatke? Uporabljate ankete, nagradne igre, vključevanje marketinških akcij?
5. Kakšni so podatki obiskovalcev (spol, starost, narodnost, regija, št. obiskov, št. všečkov, št. ponavljajočih obiskov)? Ali obstajajo podatki po mesecih, kvartalnih, letni, komulativni?
6. Koliko obiskovalcev daje kakšne predloge (na kakšen način)? Koliko je samo všečkanih?
7. Ali analiziranje podatkov poteka že od začetka? Kakšne analize se delajo? Ali rast obiskov na FB vpliva na promet?
8. Ali se merijo posamezni marketinški kanali ali tudi skupno? Kaj je merodajno za upravo (skupno ali posamezno)?
9. Plan razvoja in nadaljnji načrti do 2020.
10. Kateri dejavniki bi lahko ogrozili uspešno uporabo družbenih omrežij (manko znanj, menjava vodstva, slab poslovni rezultat, nezmožnost sledenja tehnološkemu napredku)?
11. Pet ključnih prednosti za poslovanje, ki naj bi bile rezultat vaše uporabe družbenih omrežij (npr. večji obseg prometa, učinkovitejšo delo zaposlenih, dvig sodelovanja s strankami, večje zadovoljstvo strank, novi tržni segmenti, večje število poslovnih priložnosti)?
12. S katerimi izzivi ste se soočili med izvajanjem dela na družbenih omrežij (zagotavljanje podpore v vodstvu podjetja, zagotavljanje virov, spreminjanje kulture podjetja, razumevanje potreb strank, razumevanje digitalne strategije)?
13. Katera področja spreminjajo vaše socialno omrežje (razumevanje potreb strank, sodelovanje strank v poslovanju, digitalizacija marketinga in prodaje, uvajanje novega digitalnega poslovanja, digitalna globalizacija)?
14. Ste pri uporabi družbenih omrežij uporabili katero izmed naslednjih iniciativ (raziskava tehnologij, raziskava pričakovanj strank, analiza poslovanja s strani zunanjih strokovnjakov, izobraževanje zaposlenih)?
15. Katere prioritete poslovanja so vaše podjetje vodile pri uporabi družbenih omrežij (povečevanje prihodkov, hitrejši nastop na trgu, večje zadovoljstvo strank, izboljšanje uporabniške izkušnje, novi digitalni izdelki in storitve, novi kanali za komunikacijo s strankam, zaznavanje potreb strank)?
16. Ima vaše podjetje izdelano strategijo uporabe družbenih omrežij?
17. Kaj vas ovira pri razširitvi uporabe družbenih omrežij v vašem podjetju?

## PRILOGA 2: Zbrani podatki podjetij Perutnina Ptuj in Droga Kolinska

Tabela: Število vseh novih uporabnikov na Facebook-u Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..

Podatek / podjetje	Perutnina Ptuj – POLI									
	2012		2013		2014		2015			
	SLO	Skupaj	SLO	Skupaj	SLO	Skupaj	SLO	Skupaj	SLO	Skupaj
Vsi uporabniki	18.544		32.266		45.818		52.479		137.142	
Novi uporabniki	18.544		13.722		13.552		6.661		92.324	
Všečkanje, komentiranje	3.269		6.473		12.233		16.669		57.873	
Objava podjetja							181		687	
Objava uporabnika							21		87	
Stroški družbenih omrežij in interneta	114.998		90.792		77.913		53.400			
Količinski delež	48,3		49,5		52,8					
Vrednostni delež	63,7		64,5		67					
Maloprodajne cene	7,3		7,3		7,5		7,5			
Število trgovcev	3,6				4,5		4,5			
Prodaja v Sloveniji	221.734.009		226.545.028		233.235.999		208.390.866			

Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Perutnine Ptuj d.d.

Tabela: Podatki o objavah na facebook-u Droge Kolinske in Pivke perutninarstvo

Podatek / podjetje	Droga Kolinska				Pivka perutninarstvo
	2012 SLO	2013 SLO	2014 SLO	2015 SLO	Skupaj
Vsi uporabniki	14.526	23.511	31.801	39.217	
Novi uporabniki	5.044	10.051	9.830	9.649	
Všečkanje, komentiranje	44.445	77.482	76.154	124.626	5.355
Objava podjetja	231	176	182	166	
Objava uporabnika	141	172	157	66	
Stroški družbenih omrežij in interneta					
Količinski delež					
Vrednostni delež					
Maloprodajne cene					
Število trgovcev					
Prodaja v Sloveniji	92.714.285	98.428.571	115.571.428	122.142.857	

Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Droge Kolinske d.d. in Pivke perutninarstvo

Tabela: Razdelitev medijskega proračuna Perutnine Ptuj d.d..

	2011	2012	2013	2014
Digitalno oglaševanje	9	33	18	25
Televizija	53	34	25	39
Radio	3	7	10	16
tiskani mediji	5	0	16	0
Zunanje oglaševanje	30	26	31	20

Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Perutnine Ptuj d.d..

Tabela: Število vseh uporabnikov na Facebook-u Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..

Vsi porabniki	2012	2013	2014	2015
Perutnina Ptuj	18.544	32.266	45.818	52.479
Kolinska	14.526	23.511	31.801	39.217

Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..

*Tabela: Število vseh novih uporabnikov na Facebook-u Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*

<b>Novi uporabniki</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Perutnina Ptuj	18.544	13.722	13.552	6.661
Kolinska	5.044	10.051	9.830	9.649

*Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*

*Tabela: Število všečkanj, komentiranj na Facebook-u Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*

<b>Všečkanje, komentiranje</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Perutnina Ptuj	3.269	6.473	12.233	16.669
Kolinska	44.445	77.482	76.154	124.626

*Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*

*Tabela: Število objav podjetij na Facebook-u Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*

<b>Objava podjetja</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Perutnina Ptuj				181
Kolinska	231	176	182	166

*Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*

*Tabela: Število objav uporabnikov na Facebook-u Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*

<b>Objava uporabnika</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Perutnina Ptuj				21
Kolinska	141	172	157	66

*Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*

*Tabela: Obseg prodaje Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*

<b>Prodaja</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>PP</b>	221.734.009	226.545.028	233.235.999	208.390.866
<b>Kolinska</b>	92.714.285	98.428.571	115.571.428	122.142.857

*Vir: Povzeto in prirejeno po internih podatkih Perutnine Ptuj d.d. in Droge Kolinske d.d..*