

Uporaba družbenih medijev v slovenskih podjetjih

Marjeta Marolt, Gregor Lenart, Andreja Pucihar

Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kidričeva cesta 55a, 4000 Kranj

Marjeta.Marolt@fov.uni-mb.si; Gregor.Lenart@fov.uni-mb.si; Andreja.Pucihar@fov.uni-mb.si

Izvleček

Družbeni mediji prinašajo podjetjem številne priložnosti, saj omogočajo učinkovito podporo komunikaciji med različnimi deležniki. Zaradi hitrega razvoja in vsakodnevnega pojavljanja novih družbenih medijev se podjetja soočajo s številnimi izzivi pri izboru in uporabi najbolj primernih družbenih medijev za poslovne namene. Kljub temu da so slovenska podjetja prisotna na najbolj priljubljenih družbenih medijih (npr. Facebook, Twitter, LinkedIn), se poslužujejo mikroblogov (npr. Twitter), multimedijskih skupnosti (npr. YouTube, Flickr) in wikijev za pridobivanje in deljenje znanja, se mnoga še vedno ne zavedajo vseh priložnosti, ki jih ponujajo družbeni mediji. V prispevku najprej predstavljamo pregled družbenih medijev in priložnosti njihove uporabe v poslovne namene. Nato na podlagi podatkov, ki so dostopni na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije predstavljamo uporabo družbenih medijev v slovenskih podjetjih. Nadalje analiziramo uporabo najpopularnejših družbenih medijev med dvanajstimi izbranimi podjetji različnih velikosti. Na podlagi ugotovitev podajamo slovenskim podjetjem priporočila za učinkovitejšo uporabo družbenih medijev v poslovne namene.

Ključne besede: družbeni mediji, poslovna uporaba, Slovenija, podjetja.

Abstract

Use of social media in Slovenian enterprises

Social media offers numerous opportunities to enterprises by providing an effective method to support communication between the parties involved. The rapid evolution of social media and the emergence of innovations makes it difficult for enterprises to select the most appropriate social media for a certain purpose. Although certain companies in Slovenia are present in the most popular social networks (e.g. Facebook and LinkedIn) while some even use microblogs (e.g. Twitter), content sharing websites (like YouTube, Flickr), and wikis for the generation of knowledge and sharing, many still are not aware of the potential of social media. This paper contains an overview of the application of social media for commercial purposes. Based on data by the Statistical office of the Republic of Slovenia, we have outlined the situation regarding the use of social media among Slovenian enterprises. In addition, we have analysed the use of the most popular social media sites among 12 enterprises of different sizes. Based on the findings, we have provided recommendations for a more efficient use of social media for commercial purposes.

Keywords: social media, use, business purpose, Slovenia, enterprises.

1 UVOD

V zadnjih dveh desetletjih so družbeni mediji korenito preoblikovali način komuniciranja med ljudmi in ponujajo podjetjem priložnost za boljše poslovanje (McAfee, 2006). Družbeni mediji pomenijo za zaposlene, dobavitelje, partnerje, stranke in druge deležnike nov način sporočanja, sodelovanja, deljenja znanja in kreiranja idej (McNamee, Schoch, Oelschlaeger, & Huskey, 2010). Največji družbeni medij Facebook ima danes že več kot 1,55 milijarde uporabnikov, Twitter 316 milijonov (Statista, 2015) in YouTube približno milijardo uporabnikov (Youtube, 2015). Tudi v Sloveniji je razširjenost uporabe družbenih medijev velika, ocenjujejo, da ima 60 odstotkov vseh internetnih uporabnikov svoj profil na družbenih medijih (Vehovar idr., 2011). Veliko število

uporabnikov privablja na družbene medije tudi vedno več podjetij, ki želijo uporabiti družbene medije za trženje svojih izdelkov in storitev (Kane, 2015). Hiter razvoj tega področja in stalno pojavljanje novih družbenih medijev otežujeta podjetjem izbor najbolj primernih družbenih medijev za določen poslovni namen. Le prava izbira in uporaba družbenih medijev, osnovana na strategiji, namreč lahko privede do konkurenčne prednosti in ustvari nove poslovne priložnosti (Kaplan & Haenlein, 2010; McAfee, 2006).

Obstajajo številne opredelitve družbenih medijev, od tehnoloških do bolj vsebinsko osredinjenih definicij. V tem prispevku družbene medije razumemo kot »skupek internetnih aplikacij, ki temeljijo na konceptih spleta 2.0 in omogočajo ustvarjanje ter izmenjavo

vsebin med uporabniki« (Kaplan & Haenlein, 2010). Avtorji družbene medije različno razvrščajo. Najbolj znano razvrstitev družbenih medijev sta predlagala Kaplan in Haenlein (2010). Avtorja sicer zagovarjata, da ne obstaja neki sistematičen način, po katerem bi lahko razvrstili družbene medije, kljub temu pa sta družbene medije razvrstila v šest skupin: blogi (angl. blogs), strani za družbena omrežja (angl. social networking sites), virtualni družbeni svetovi (angl. virtual social worlds), skupinski projekti (angl. collaborative projects), vsebinske skupnosti (angl. content communities) in svetovi virtualnih iger (angl. virtual game worlds). Poleg tega lahko ločimo tudi dve vrsti družbenih medijev, in sicer javne družbene medije in družbene medije, namenjene podjetjem. Javni družbeni mediji običajno niso plačljivi, namenjeni so širši javnosti in dostopni prek interneta, medtem ko družbene medije, namenjene podjetjem, uporabljajo zaposleni in so običajno dostopni prek intraneta (Wang & Kobsa, 2009).

Družbeni mediji so bili v prvi vrsti namenjeni posameznikom. Podjetja so šele v zadnjem desetletju začela izkoriščati družbene medije za različne poslovne namene. Številni družbeni mediji so namenjeni sporočanju in sodelovanju (Lai & Turban, 2008). Družbeni mediji omogočajo tudi vzpostavljanje spletnih skupnosti in preprost dostop do strokovnjakov (McAfee, 2009). Nadalje družbeni mediji podpirajo sporočanje med zaposlenimi, kar po mnenju Molina-Morales & Martínez-Fernández (2010) spodbuja inovacije v podjetjih. Poleg tega uporaba družbenih medijev poenostavlja skupno gradnjo znanja in omogoča učinkovit prenos znanja (Kim, Jeong, & Lee, 2010; McNamee idr., 2010). Ne smemo pozabiti, da družbeni mediji podjetjem zagotavljajo dodatne kanale za trženje in menedžment odnosov s strankami (Wilson, 2009), so dodaten vir informacij pri zaposlovanju ter olajšajo uvajanje novih zaposlenih (Kim idr., 2010).

Družbeni mediji prinašajo številne prednosti za podjetja, kot so npr. boljša prepoznavnost blagovne znamke, dostopnost do informacij, dialog z strankami in zaposlenimi (Postman, 2009). Številna podjetja zato aktivno uvajajo družbene medije (Kiron, Palmer, Nguyen Phillips, & Berkman, 2013), vendar večji delež teh podjetij šele odkriva možnosti uporabe družabnih medijev in se ne zaveda pomembnosti strateškega pristopa pri njihovi uporabi. Poleg tega obstajajo številni in raznoliki družbeni mediji, ki se

med seboj razlikujejo predvsem glede na svoj domet in funkcionalnost (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Izbrati najbolj ustrezen družbeni medij za določen namen pomeni za številna podjetja svojevrsten izziv.

Namen tega prispevka je na sistematično predstaviti družbene medije in različne poslovne namene, za katere jih lahko uporabljajo podjetja. Poleg tega želimo predstaviti trenutno uporabo družbenih medijev v slovenskih podjetjih ter podati smernice za uspešno sprejetje in uporabo družbenih medijev v poslovne namene.

2 DRUŽBENI MEDIJI

Pomembno je, da imajo podjetja pregled nad številnimi in raznolikimi družbenimi mediji in vedo, kateri družbeni mediji so primerni za določene poslovne namene. Le tako bodo v podjetjih lahko izbrali najbolj primeren družbeni medij. V nadaljevanju bo najprej sistematično predstavljena razvrstitev družbenih medijev, sledila bo predstavitev uporabe družbenih medijev v podjetjih, ki jih navaja strokovna in znanstvena literatura.

3 RAZDELITEV DRUŽBENIH MEDIJEV

Poleg razdelitve družbenih medijev, ki sta jo predlagala Kaplan in Haenlein (2010), obstajajo še številne druge. Med bolj znanimi sta še razdelitvi, ki so ju predlagali Kietzmann idr. (2011) in Solis (2010). Po Kietzmann idr. (2011) razdelitev temelji na satistem okviru (angl. Honeycomb framework), ki ga sestavlja sedem funkcionalnih gradnikov družbenih medijev: identiteta, pogovor, deljenje, prisotnost, odnos, ugled in skupine. Razdelitev, ki jo predlaga Solis (2010), pa je bolj strukturirana in podrobna, saj želi prikazati celovit pogled na družbene medije. Poimenuje jo pogovorna prizma (angl. Conversation prism). Ta razdelitev razlikuje osemindvajset vrst družbenih medijev. Pri razdelitvi družbenih medijev, ki jo predlagamo v nadaljevanju, smo izhajali iz zgoraj omenjenih razdelitev.

- Družbena, strokovna in lokacijska omrežja so zelo popularna vrsta spletnih strani, ki omogočajo uporabnikom deljenje informacij, izražati mnenja in stališča na obstoječe objave, ocenjevanje (npr. Facebook, LinedIn), prijavo v priljubljene lokacije, iskanje ljudi in krajev ali branje ocen uporabnikov in njihovih predlogov (npr. Foursquare).
- Blogi so posebna vrsta spletnih strani, ki jo lahko primerjamo z osebno spletno stranjo. Običajno so

na blogu objavljeni prispevki in mnenja neke osebe, bralcem pa je omogočeno izražanje mnenj v komentarjih.

- Mikroblogi so strani, ki podpirajo izmenjavo kratkih sporočil (npr. Twitter) ali multimedijskih vsebin (video, slika, zvok).
- Vsebinske skupnosti so vrsta spletnih strani, ki omogočajo uporabnikom deljenje različnih vrst vsebin, kot so slike (Flickr), video posnetki (YouTube) in predstavitve (Slideshare).
- Skupinski projekti so vrsta družbenih medijev, ki omogočajo, da uporabniki soustvarjajo in združujejo vsebino na spletu (npr. wiki, družbeni zaznamki, združevalniki).
- Virtualni družbeni svetovi in svetovi virtualnih iger so vrste medijev, ki omogočajo uporabnikom interakcijo v simuliranem tridimenzionalnem okolju (npr. Second Life, World of Warcraft, Minecraft).

4 UPORABA DRUŽBENIH MEDIJEV V POSLOVNE NAMENE

Podjetja uporabljajo družbene medije za različne poslovne namene. Če želijo izkoristiti potenciale, ki jih ponujajo družbeni mediji, morajo razumeti, kako jih je mogoče uporabljati (Vuori, 2012). To poglavje ponuja pregled uporabe družbenih medijev v poslovne namene, izpostavljene v znanstveni in strokovni literaturi.

Številna podjetja družbene medije izkoriščajo za učinkovitejše sporočanje in sodelovanje, tako med zaposlenimi, partnerji, strankami in dobavitelji (Kim idr., 2010). Kot primer lahko navedemo družbena omrežja, ki omogočajo deljenje informacij, znanja in idej med uporabniki neke skupnosti. Blogi pomenijo priložnosti za menedžment, saj lahko ta deli različne zgodbe in informacije z zaposlenimi, tudi strategijo in vizijo (Postman, 2009). Blogi namreč omogočajo bolj spontan kanal, prek katerega vzpostavi dialog med menedžerji in zaposlenimi (Wyld, 2008). Ne smemo pozabiti na nekatera wiki orodja in orodja za urejanje besedila, ki omogočajo sledenje različicam in nadzorovan dostop do vsebin, ki jo soustvarjajo zaposleni, stranke, partnerji, dobavitelji in zunanji strokovnjaki. Molina-Morales in Martínez-Fernández (2010) navajata, da je sodelovanje med zaposlenimi pozitivno povezano z inovativnostjo podjetja. Enako velja tudi za vključevanje strank prek družbenih medijev, saj tak način lahko skrajša proces

razvoja novega izdelka ali storitve. Nove kreativne ideje in rešitve lahko pridobijo tudi z vključevanjem drugih deležnikov. Ne nazadnje lahko podjetja prek mikroblogov, družbenih zaznamkov in pododdaj obveščajo uporabnike o spremembah vsebine na njihovih spletnih straneh.

Družbeni mediji pogosto služijo tudi za vzpostavitev skupnosti in mreženje strokovnjakov na določenih področjih. Za ta namen se trenutno podjetja najbolj poslužujejo poslovnega omrežja LinkedIn. K vzpostavitvi skupnosti pripomore tudi skupna uporaba drugih družbenih medijev, kot so blogi, mikroblogi in javna družbena omrežja, kot je npr. Facebook.

Družbene medije lahko uporabimo tudi kot orodje za menedžment znanja (Levy, 2009). Družbeni mediji namreč omogočajo izkoriščanje družbenih povezav ter olajšajo zbiranje in posredovanje znanja (Kim idr., 2010; McNamee idr., 2010). Zelo uporabni so tudi wiki, blogi in strani za družbena omrežja (Razmerita, Kirchner, & Sudzina, 2009).

Formalno učenje v podjetju lahko izvajamo prek družbenih medijev. Ti namreč po mnenju Glowatz in Bofin (2014) spodbujajo učenje in večje vključevanje tako študentov kot zaposlenih.

Najpogosteje družbene medije uporabljamo v trženju, prodaji in za menedžment odnosov s strankami (Kiron idr., 2013). V ta namen podjetja uporabljajo različne družbene medije, npr. prek blogov odgovarjajo strankam na vprašanja o posameznem izdelku oziroma storitvi. Tako lahko olajšajo prodajne aktivnosti, predvsem glede podpore strankam. Mikroblogi so zelo uporabni za ustvarjanje brenčanja (angl. Buzz), objavljanja ponudb in dogodkov, medtem ko družbena omrežja uporabljamo za vzpostavitev in krepitev podobe blagovne znamke (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012). Zelo priljubljene so tudi strani za lokacijska omrežja, ki omogočajo podjetjem ugotoviti, katere stranke se nahajajo na določenem območju, ter brati njihove ocene in predloge. Podjetja lahko uporabljajo tudi vsebinske skupnosti, saj jim omogočajo predstavitev njihovih proizvodov in storitev. Ne smemo pozabiti na svetove virtualnih iger, ki jih podjetja uporabljajo v trženjske namene.

Družbene medije vse pogosteje uporabljamo za zaposlovanje, vključitev in zadrževanje delavcev. Strani za družbena omrežja uporabljamo za objave prostih delovnih mest, medtem ko strani za strokovna omrežja uporabljamo za iskanje dodatnih infor-

macij o kandidatih (Wilson, 2009). Uporaba blogov in wikijev lahko skrajša proces vključevanja novega delavca, predvsem v smislu omogočanja dostopa do uporabnih informacij, ki se vežejo na organizacijsko kulturo. Podjetje s spodbujanjem uporabe družbenih medijev, predvsem internih, lahko pripomorejo k temu, da delavce zadržijo v podjetju dlje časa (Koch, Gonzalez, & Leidner, 2012).

5 UPORABA DRUŽBENIH MEDIJEV V SLOVENSkih PODJETJIH

Uporabo družbenih medijev v slovenskih podjetjih smo analizirali s pomočjo podatkov o uporabi družbenih medijev v podjetjih, ki sta jih zbrala Statistični urad Republike Slovenije (SURS, 2015) in Eurostat (Eurostat, 2015).

Podatki s spletne strani Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, 2015) so bili pridobljeni za leto 2015. V raziskavi, ki jo izvedel Statistični urad RS, je sodelovalo 5.206 malih, 1.054 srednje velikih in 206 velikih podjetij. Tabela 1 prikazuje delež uporabe družbenih medijev glede na namen in število zaposlenih.

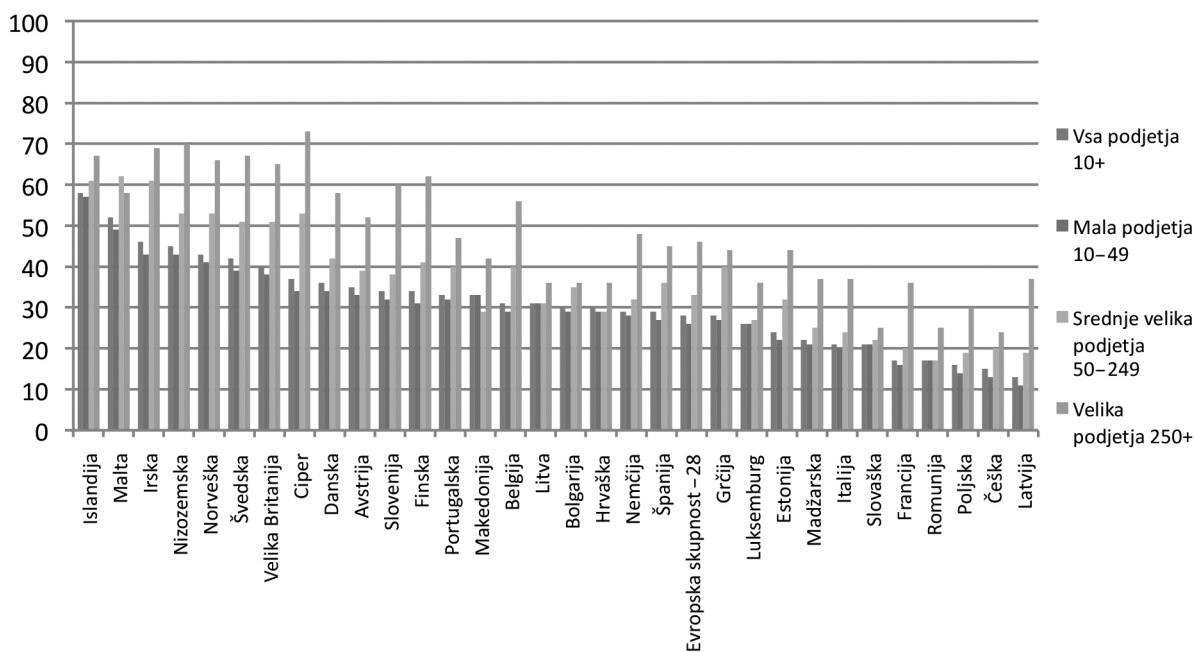
Slovenska podjetja najpogosteje uporabljajo družbene medije za trženje izdelkov in storitev ali krepitev podobe podjetja (28–58 %), pridobivanje mnenj strank (18–48 %), zaposlovanje novih sodelavcev (8–23 %), sodelovanje s partnerji (7–10 %) in vključevanje

vanje strank v razvoj izdelkov (6–15 %) (SURS, 2015). Zanimiv je tudi podatek, da je leta 2013 od vseh podjetij, ki so uporabljali družbene medije, le 4 odstotke mikro, 7 odstotkov malih, 9 odstotkov srednje velikih in 24 odstotkov velikih podjetij imelo formalno določeno strategijo za uporabo družbenih medijev (SURS, 2015).

Za primerjavo razširjenosti uporabe družbenih medijev v slovenskih podjetjih s podjetji v Evropi smo uporabili podatke Eurostata (Eurostat, 2015), ki zbira primerljive podatke iz vseh držav Evropske unije. Na sliki 1 je prikazana razširjenost uporabe družbenih medijev v podjetjih v državah Evropske unije. Iz grafa je razvidno, da je v povprečju razširjenost uporabe družbenih medijev v slovenskih podjetjih večja kot v osemindvajsetih državah Evropske unije, vendar manjša kot v najbolj razvitih državah. Iz slike 1 lahko razberemo, da je uporaba družbenih medijev v podjetjih v Evropi bolj razširjena v velikih podjetjih v primerjavi s srednjimi in malimi podjetji. Primerjava razširjenosti uporabe družbenih medijev v slovenskih podjetjih je pokazala, da slovenska podjetja nekoliko zaostajajo v razširjenosti uporabi družbenih medijev v primerjavi z najbolj razvitimi državami, kot so Islandija, Norveška, Irska, Nizozemska, Švedska in Velika Britanija. Zaostanek ni velik in je primerljiv z nekaterimi nam bližjimi državami, kot so Avstrija, Hrvaška ali Nemčija.

Tabela 1: **Uporaba družbenih medijev v podjetjih v letu 2015 (SURS, 2015)**

	Velikost podjetja		
	10–49 zaposlenih	50–249 zaposlenih	250 ali več zaposlenih
	Uporaba v %		
Podjetja uporabljajo družbene medije.	39,09	52,18	75,24
Podjetja imajo uporabniški profil na družabnih omrežjih.	37,84	49,62	70,39
Podjetja imajo svoj blog, uporabniški profil na mikroblogu.	7,97	13,00	30,10
Podjetja imajo profil na spletnih straneh za delitev multimedijskih vsebin.	11,70	21,06	47,09
Podjetja uporabljajo Wiki orodja za izmenjavo znanj.	2,31	2,47	8,25
Podjetja uporabljajo družbene medije za razvoj celostne podobe podjetja ali trženje izdelkov ali storitev.	28,54	40,51	58,25
Podjetja uporabljajo družbene medije za pridobivanje mnenj ali za odgovarjanje na mnenja, ocene strank.	18,96	25,62	40,78
Podjetja uporabljajo družbene medije za vključitev strank v razvoj, inovacijo izdelkov ali storitev.	6,45	9,11	15,05
Podjetja uporabljajo družbene medije za sodelovanje s poslovnimi partnerji (npr. dobavitelji) ali z drugimi organizacijami (npr. javno upravo).	7,47	10,91	10,68
Podjetja uporabljajo družbene medije za novačenje, zaposlovanje.	8,93	14,04	23,79
Podjetja uporabljajo družbene medije za izmenjavo stališč, mnenj znotraj podjetja.	8,55	11,01	16,50

Slika 1: **Razširjenost uporabe družbenih medijev v državah Evropske skupnosti (Eurostat, 2015)**

Ker zbirni statistični podatki ne omogočajo podrobnega vpogleda v dejansko uporabo družbenih medijev, smo nadalje raziskali, kako podjetja dejansko uporabljajo družbene medije glede na priporočila za izvedbo analize uporabe družbenih medijev v podjetjih (Quesenberry, 2015).

Analizirali smo, kako izbrana podjetja uporabljajo najbolj razširjene družbene medije Facebook, Twitter in YouTube. Izbrali smo dvanajst podjetij različnih velikosti (po tri mikro, mala, srednje velika in velika), ki imajo aktiven vsaj en profil na omenjenih družbenih medijih. Pri tem smo bili pozorni, da smo zajeli podjetja, ki so usmerjena v storitveno dejavnost, kot tudi podjetja, ki so usmerjena v proizvodno dejavnost. Omejili smo se na mesec oktober 2015.

Za vsakega od izbranih družbenih medijev smo določili merila, po katerih smo analizirali aktivnost posameznega podjetja. Pri Facebooku smo analizirali število objav, število všečkov in število komentarjev. Pri Twitterju smo analizirali število tвитov (objav), število sledilcev, število oseb, ki jim sledimo, število retvitov (objavo, ki se nam zdi zanimiva ali uporabna, delimo z našimi sledilci) in število odgovorov na tвит (objavo, ki jo je ustvarilo podjetje). Pri YouTube smo analizirali število ogledov, število videov, število všečkov in število komentarjev. V tabeli 2 je prikazana analiza uporabe proučevanih družbenih medijev za izbrana podjetja.

Analiza uporabe izbranih družbenih medijev med mikro in malimi podjetji je pokazala, da so slovenska podjetja najbolj aktivna na Facebooku, sledi Twitter in nazadnje YouTube. Pri srednje velikih in velikih podjetjih pa lahko opazimo, da je uporaba proučevanih družbenih medijev bolj uravnotežena, kar lahko pojasnimo z bolj sistematičnim pristopom upravljanja različnih marketinških kanalov, ki je bolj značilen za večja podjetja. Tako lahko zasledimo usklajene objave vsebin v različnih medijih za posamezno proučevano podjetje.

Če primerjamo uporabo družbenih medijev glede na velikost podjetja, ugotovljamo, da so na Facebooku bolj aktivna mikro podjetja, saj so v povprečju objavila vsaj tri objave na teden, medtem ko so analizirana mala, srednja in velika podjetja objavila v povprečju največ tri objave na teden. Nadalje smo pogledali, kakšne objave so prejele največ všečkov in komentarjev. Vidimo lahko, da obstaja povezava med številom všečkov in komentarji. To pomeni, da večje število všečkov vpliva tudi na komentiranje neke objave. Sicer je komentarjev bistveno manj kot všečkov, kar je močno povezano s pripravljenostjo sledilcev k sodelovanju v razpravi. Pri tem ni opaziti bistvenih razlik med podjetji, ki so usmerjeni v storitveno dejavnost in proizvodnimi podjetji. Podrobnejša analiza objav, ki so prejela večje število všečkov in komentarjev je pokazala, da gre za objave, ki imajo

Tabela 2: **Analiza uporabe družbenih medijev v izbranih slovenskih podjetjih za oktober 2015**

Velikost podjetja	Dejavnost	Facebook				Twitter				YouTube		
		Št. objav	Št. všečkov	Št. kom.	Št. tвитov	Št. sledilcev	Št. oseb, ki jim sledijo	Št. retvitov	Št. videov	Skup. št. videov	Skup. št. ogledov	Št. naroč.
Mikro	Izdelava unikatnih izdelkov/proizvodno	16	646	29	–	58	75	–	–	–	–	–
Mikro	Gostinstvo/storitveno	11	796	27	18	630	578	4	–	–	–	–
Mikro	Fotografija/storitveno	50	1982	86	–	8	12	–	–	1	75	11
Malo	Predelava plastičnih mas/proizvodno	12	485	14	–	34	35	–	–	3	1.858	5
Malo	Gostinstvo/storitveno	10	335	8	–	133	225	–	1	10	10.535	12
Malo	Prevozi/storitveno	4	120	1	1	987	990	–	–	3	68.696	13
Srednje	Farmacija/trgovina	11	109	1	–	–	–	–	–	25	10.973	9
Srednje	Avtomobili/trgovina	7	524	29	7	256	44	–	12	13	93	1
Srednje	Okna/proizvodno	4	60	3	–	–	–	–	–	19	44.000	23
Veliko	Bela tehnika/proizvodno	6	269	145	5	419	38	–	2	100+	100.000+	655
Veliko	Trgovina	7	494	14	72	3459	1027	20	–	200+	200.000+	237
Veliko	Energenti/trgovina	11	110	26	7	929	20	–	–	96	200.000+	69

poleg slike tudi besedilo, ki se navezuje na to sliko. Močno izstopajo objave, ki se navezujejo na donacije podjetja, zgodbe o zadovoljstvu strank, promocijske akcije in na različne dogodke.

Če pogledamo aktivnosti malih in srednje velikih podjetij na Twitterju, lahko ugotovimo, da so ta bistveno manj aktivna. Večina analiziranih podjetij (razen dveh), ki imajo Facebook profil, imajo tudi Twitter profil. Le polovica analiziranih podjetij je objavila vsaj en tвит v mesecu oktobru. Zanimivo je, da je podjetje, ki ima največ sledilcev, objavilo samo en tвит, medtem ko je podjetje, ki ima 337 manj sledilcev, objavilo v mesecu oktobru 18 tвитov. Za srednja in velika podjetja ugotavljamo bolj uravnoteženo uporabo različnih družbenih medijev, tako da je število objav enakomerno porazdeljeno med Facebook in Twitter. Nadalje ugotavljamo, da so podjetja, ki so bila najbolj aktivna na Twitterju, objavljala enako vsebino, kot so objavili na Facebooku.

YouTube je družbeni medij, pri katerem opažamo, da analizirana mala in mikro podjetja v obdobju našega opazovanja niso bila aktivna. Le tretjina analiziranih mikro podjetij ima profil na YouTube, medtem ko imajo vsa analizirana mala podjetja na tem mediju svoj profil. Le eno od proučevanih mikro podjetij je objavilo video v mesecu oktobru, in še ta je imel le 17 ogledov, brez komentarjev in všečkov. Tu opažamo večjo aktivnost malih podjetij v primerjavi z mikro podjetji, saj imajo bistveno več objavljenih videov. Večja aktivnost na družbenem mediju YouTube

je značilna za srednja in velika podjetja, ki izkoriščajo ta popularni medij za distribucijo promocijskih video vsebin prek svetovnega spleta. Večjo uporabo družbenega medija YouTube v večjih podjetjih lahko pojasnimo tudi s tem, da priprava kakovostnih promocijskih video spotov zahteva precejšna sredstva, ki jih imajo na voljo v večini večja podjetja. Uporaba YouTube družbenega medija v velikih organizacijah je zelo uspešna, saj imajo nekateri promocijski video posnetki več kot 100.000 ogledov.

6 PRIPOROČILA ZA SLOVENSKA PODJETJA

Uspešna uporaba družbenih medijev v poslovne namene je pogojena s formalno določeno strategijo, ki vključuje smernice za upravljanje in uporabo družbenih medijev. Poleg tega morajo biti podjetja še posebno pozorna na elektronsko komunikacijo od »ust do ust«. Prepoznati morajo negativno komunikacijo »od ust do ust« in se ustrezno odzvati nanjo. Za učinkovito uporabo družbenih medijev lahko podjetja za vse aktivnosti, povezane z družbenimi mediji, najamejo zunanje strokovnjake, lahko imajo oddelek, ki se ukvarja z družbenimi mediji, ali vsaj vodjo, ki je odgovoren za aktivnosti, povezane z družbenimi mediji (Montalvo, 2011). Podjetja, ki želijo družbene medije integrirati z zalednimi sistemi (npr. z rešitvami za menedžment odnosov s strankami – CRM), potrebujejo tudi ustrezna tehnična znanja oziroma za to najamejo zunanje strokovnjake.

Ključnega pomena je formalno določena strategija. Po mnenju Kirona idr. (2013) je prav neopredeljena strategija eden izmed glavnih dejavnikov, zakaj podjetja še vedno ne izkoriščajo vseh možnosti, ki jih ponujajo družbeni mediji. Strategija mora vključevati določene cilje, ki jih želi podjetje doseči z uporabo družbenih medijev, kot na primer promoviranje blagovne znamke, interakcija s strankami in potencialnimi strankami, trženje novega proizvoda, kreiranje novih inovativnih idej ipd. Pri tem mora biti podjetje pozorno, da so cilji razumljivi, realni, merljivi in izvedljivi v doglednem času. Sočasno z vzpostavitvijo ciljev pa mora podjetje določiti tudi ciljno občinstvo. Pomembno je, da ima podjetje pregled nad ciljnimi skupinami, ki jih želi doseči prek družbenih medijev, katerim družbenim medijem dajejo te skupine prednost, kaj berejo, delijo in objavljajo.

Podjetja morajo spremljati aktivnosti na družbenih omrežjih glede na več dejavnikov:

- **kdo** komunicira prek družbenega medija (podjetje, stranka, konkurenca),
- **kje** – na katerem družbenem mediju poteka komunikacija (Facebook, Twitter, YouTube),
- **kaj** – kakšna vsebina se objavlja v družbenem mediju in ali je vsebina pozitivna ali negativna,
- **kdam** – kakšna je frekvenca objav in aktivnosti na posameznem družbenem mediju – število objav, število všečkov,
- **zakaj** – opredelitev namena, kaj želimo doseči s sporočilom (promocija, reševanje reklamacij in pritožb); opredeliti je treba ključne dejavnike uspeha za vsak družbeni medij,
- **izziv/priložnost** – podamo oceno, ki opredeli kakšen izziv/priložnost pomeni posamezna aktivnost na družbenem mediju.

V tabeli 3 je podana predloga za spremljanje aktivnosti na družbenih medijih.

Glede na podano oceno izziva/priložnosti oblikujemo ukrepe, ki jih umestimo v celotno strategijo uporabe družbenega medija v podjetju.

Ko podjetje opredeli cilje, ki jih želi doseči z uporabo družbenih medijev, in ciljne skupine, mora izbrati ustrezne družbene medije. Ker obstaja zelo širok nabor družbenih medijev, je bolje, da podjetje za začetek izbere le nekaj družbenih medijev. Pri tem naj upošteva postavljene cilje in ciljne skupine. Vsak družbeni medij ima svoje funkcionalnosti in določena vsebina je lahko primerna le za nekatere družbene medije, ne pa za vse (Kietzmann idr., 2011). Na primer, če želimo, da se neka novica hitro razširi, potem je najbolj primerno, da jo objavimo na Twitterju, medtem ko je Facebook bolj primeren za vsebino, ki bo spodbudila vključevanje ljudi v komunikacijo. Tudi vsebina in pogostost objav na družbenih medijih je zelo pomembna in je predvsem odvisna od ciljev in družbenega medija, na katerem bo vsebina objavljena.

Po izboru najprimernejših družbenih medijev, vsebin in določitvi pogostosti objav mora podjetje vzpostaviti prisotnost na družbenih medijih. To ne pomeni, da ima le profil na družbenih medijih, ampak da je na njih tudi aktivno. Poleg objavljanja vsebine naj podjetje dnevno preverja aktivnosti na družbenih medijih, kar se da dosledno odgovarja na mnenja in vprašanja uporabnikov, išče nove privrženca ter sledi pogovorom med ljudmi v zvezi z njegovo blagovno znamko oz. izdelki ali storitvami. Z aktivnim pristopom lahko podjetje pričakuje, da se bo njegova prisotnost na družbenih medijih povečala. Ko to postane neobvladljivo za nekoga, ki samo del svojega delovnega časa namenja aktivnostim na družbenih medijih, mora podjetje razmisliti o delovnem mestu, ki bo v celoti namenjeno upravljanju družbenih medijev ali najemu tovrstnih storitev pri zunanjem ponudniku.

Tabela 3: **Predloga za spremljanje aktivnosti na družbenih medijih**

KDO	KJE (družbeni medij)	KAJ (vsebina)	KDAJ	ZAKAJ	IZZIV/PRILOŽNOST (poslovni)
Podjetje					
Stranke					
Konkurenca					

(Prirejeno po: Quesenberry, 2015)

Pri upravljanju družbenih medijev se lahko podjetje poslužuje številnih orodij za upravljanje družbenih medijev (npr. Hootsuite, Buffer, TweetDeck, Socialflow, Sproutsocial, SocialBro). Ta orodja omogočajo vključevanje vsebine, poslušanje, analize in sodelovanje. Nekatera orodja so prosto dostopna, tista s širšim spektrom funkcionalnosti pa so dostopna po dokaj ugodni ceni.

Ne smemo pozabiti, da mora podjetje za zaposlene pripraviti jasna navodila, kako naj uporabljajo družbene medije v poslovne namene. Izobraževanje in vključevanje zaposlenih v poslovno uporabo družbenih medijev je ključnega pomena za uspešno uporabo. Le tako bo podjetje zagotovilo, da bodo zaposleni sledili enotnim pravilom komuniciranja na družbenih omrežjih in da ne bodo izdajali poslovnih skrivnosti, podajali negativnih in žaljivih odgovorov strankam itd. Poleg tega se morajo vsi zaposleni zavedati, da je bistvo družbenih medijev vsebina, in to ne kakršna koli, ampak taka, ki je ciljno naravnana in bo privabila novo občinstvo ter potencialne in obstoječe stranke. Dobro vsebino lahko pripravimo le, če dobro prisluhnemo strankam.

7 SKLEP

Poročila različnih svetovalnih in raziskovalnih podjetij zadnjih nekaj let kažejo, da se podjetja vedno pogosteje poslužujejo družbenih medijev. Obstaja širok nabor družbenih medijev, ki so primerni za uporabo v poslovne namene. Primerni so za vsa področja poslovanja. Uporabljajo jih lahko zaposleni, da lažje sodelujejo med seboj, si delijo znanje in razvijajo uporabne ideje itd. Z uporabo družbenih medijev se lahko izboljšajo in pohitrijo procesi v podjetju. Ti se lahko razširijo tudi čez meje podjetja z namenom usklajevanja z zahtevami strank. Poleg tega lahko prek družbenih medijev spodbujamo vključevanje strank, povečamo njihova lojalnost in zmanjšamo operativne stroške.

Formalno določena strategija družbenih medijev je podlaga za uspešno uporabo družbenih medijev. Ko podjetja oblikujejo strategijo uporabe družbenih medijev, morajo upoštevati več vidikov (Kane, 2015):

1. Podjetje mora razumeti posamezni družbeni medij, da ga lahko koristno uporabi. Pomembno je odgovoriti na vprašanja, kakšna ciljna skupina uporablja posamezni družbeni medij in ali zaposleni v podjetju uporabljajo izbrani družbeni medij.

2. Če podjetje že uporablja družbeni medij, je treba preveriti in oceniti, ali ga uporablja dobro. Pri tem se pojavlja vprašanje, ali uporaba izbranega družbenega medija podpira doseganje zastavljenih poslovnih ciljev in kako.

3. Družbeni mediji so dodatni komunikacijski kanal, ki ne nadomesti vseh drugih (tradicionalnih). Danes družbeni mediji pomenijo nove možnosti komunikacije z okoljem, tako kot sta jih pred dvajsetimi leti svetovni splet in e-pošta. Pomembno se je zavedati, da te nove možnosti ne nadomeščajo, ampak samo dopolnjujejo ustaljene komunikacijske kanale podjetja.

4. Družbeni mediji so velika konkurenca starejšim tradicionalnim medijem. Potrebno je postopno in načrtno uvajanje družbenih medijev z vključevanjem in usposabljanjem zaposlenih. Slediti je treba trendom in se usmeriti v medije, ki vzbujajo največ pozornosti izbranih ciljnih skupin.

5. Družbeni mediji so povezani z drugimi trendi na področju digitalne ekonomije (mobilno poslovanje, računalništvo v oblaku, masovni podatki). Spremljanje družbenih medijev ni omejeno samo na vsebine, celovito je treba zbirati in analizirati podatke o navadah uporabnikov in pri tem uporabiti razpoložljivo informacijsko tehnologijo.

6. Ni dovolj le poznavanje informacijskih tehnologij za družbene medije, temveč je treba razumeti, kako jih vključiti v poslovanje. Potrebno je celovito razumevanje, ne samo tehnologije, temveč tudi obnašanja in odzivanja uporabnikov v družbenih medijih. Le tako lahko organizacija pričakuje večje koristi uporabe družbenih medijev in zmanjšanje tveganj, povezanih z uporabo družbenih medijev.

Med slovenskimi podjetji ima le devet odstotkov podjetij formalno določeno strategijo, kar pomeni, da so podjetja še vedno v začetni fazi načrtovane in strateške uporabe družbenih medijev. Kljub temu pa lahko v prihodnjih letih pričakujemo porast uporabe družbenih medijev med slovenskimi podjetji, kar nakazujejo tudi zadnji podatki o uporabi družbenih medijev v slovenskih podjetjih za leto 2015 (Zupan, 2015). Posebno pozornost je treba nameniti vzpostavitvi formalne strategije družbenih medijev, ki bo usklajena s poslovno strategijo. Le tako bodo podjetja izkoristila ves potencial, ki jih ponujajo družbeni mediji. Osrediniti se bo treba na pripravo usmeritev in vlog zaposlenih, ki bodo vključeni komunikacijo prek družbenih medijev. Zaposlene bo treba usposo-

biti in vzpostaviti zavest, da je uporaba družbenih medijev pomembna za boljšo prepoznavnost podjetja in posledično lahko celo boljše poslovanje. Ne nazadnje pa je pomembno, da je podjetje preudarno pri izbiri družbenih medijev, ki jih bo uporabilo v poslovne namene. Pri izbiri naj podjetje upošteva vse pomembne deležnike: stranke, konkurenco in zaposlene v podjetju.

Bistvo uporabe družbenih medijev je objavljane vsebine, ki bo pritegnila ciljno skupino in poslušanje strank in drugih deležnikov, ki prek družbenih medijev izražajo mnenja glede izdelkov, storitev in znamk. Pomembno je, da na negativne objave in komentarje odgovorimo primerno in pravočasno. Informacije, pridobljene iz pogovorov prek družbenih medijev lahko močno vplivajo tako na poslovne odločitve podjetja kot tudi na odločitev stranke o nakupu. Vendar podjetja ne smejo pozabiti, da so vsebine, objavljene na družbenih medijih, lahko zavajajoče, in morajo zato biti še posebno previdna pri sprejemanju poslovnih odločitev.

8 LITERATURA

- [1] Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 333–348. doi:10.2753/PSS0885-3134320304.
- [2] Eurostat – Statistical Office of the European Communities. (2015). *EUROSTAT: Information society statistics: Computer and the internet in households and enterprises: Special module 2013: Enterprises – use of social media*. Luxembourg: Eurostat.
- [3] Glowatz, M., & Bofin, L. (2014). Enhancing Student Engagement Through Social Media A School of Business Case Study. V: *The 27th Bled eConference* (str. 90–106). Pridobljeno 29. 5. 2015 s <https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings>.
- [4] Kane, G. C. (2015). Enterprise Social Media: Current Capabilities and Future Possibilities, *MIS Quarterly Executive*, Vol. 14, No. 1., 1–16.
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [6] Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- [7] Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236. doi:10.1016/j.is.2009.08.003.
- [8] Kiron, D., Palmer, D., Nguyen Phillips, A., & Berkman, R. (2013). *Social Business: Shifting Out of First Gear* | *MIT Sloan Management Review*. Pridobljeno 20. 3. 2015 s <http://sloanreview.mit.edu/reports/shifting-social-business/>.
- [9] Koch, H., Gonzalez, E., & Leidner, D. (2012). Bridging the work/social divide: the emotional response to organizational social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 699–717. doi:10.1057/ejis.2012.18.
- [10] Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387–402. doi:10.1007/s10726-008-9113-2.
- [11] Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120–134.
- [12] McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: the dawn of emergent collaboration. *MIT Sloan Management Review*. MIT press. Pridobljeno 18. 2. 2015 s <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1960088&info=resumen&idioma=ENG>.
- [13] McAfee, A. P. (2009). Shattering the myths about Enterprise 2.0. *Harvard Business Review*, 87(11), 1–6.
- [14] McNamee, R. C., Schoch, N., Oelschlaeger, P., & Huskey, L. (2010). Collaboration Continuum: Cultural and Technological Enablers of Knowledge Exchange. *Research-Technology Management*, 53(6), 54–57.
- [15] Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernández, M. T. (2010). Social Networks: Effects of Social Capital on Firm Innovation. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 258–279. doi:10.1111/j.1540-627X.2010.00294.x.
- [16] Montalvo, R. E. (2011). Social Media Management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(3), 91–96.
- [17] Postman, J. (2009). *SocialCorp social media goes corporate*. Berkeley, CA: New Riders.
- [18] Quesenberry, K. A. (2015). Conducting a Social Media Audit, *Harvard Business Review*, Pridobljeno 27. 11. 2015 s <https://hbr.org/2015/11/conducting-a-social-media-audit>.
- [19] Razmerita, L., Kirchner, K., & Sudzina, F. (2009). Personal knowledge management. *Online Information Review*, 33(6), 1021–1039. doi:10.1108/14684520911010981.
- [20] Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [21] Statista (2015). Leading social networks worldwide as of November 2015, ranked by number of active users (in millions). Pridobljeno 27. 11. 2015 s <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- [22] SURS, (2015). SI-Stat podatkovni portal, Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 3. 6. 2015 s <http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/Ekonomsko.asp#29>.
- [23] Vehovar, V., Jerman Kuželički, A., Lebar, L. (2011). Socialna omrežja 2011 (#94), Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Ljubljana. Pridobljeno 27. 11. 2015 s http://www.ris.org/uploadi/editor/1307495011poroilo_spletneskupnosti.pdf.
- [24] Vuori, M. (2012). Exploring uses of social media in a global corporation. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 155–170. doi:10.1108/13287261211232171.
- [25] Wang, Y., & Kobsa, A. (2009). Privacy in Online Social Networking at Workplace. V *International Conference on Computational Science and Engineering, 2009* (Vol. 4, str. 975–978). IEEE. doi:10.1109/CSE.2009.438.

- [26] Wilson, J. (2009). Social networking: the business case. *Engineering & Technology*, 4(10), 54–56.
- [27] Wyld, D. C. (2008). Management 2.0: a primer on blogging for executives. *Management Research News*, 31(6), 448–483. doi:10.1108/01409170810876044.
- [28] Youtube (2015). Statistics. Pridobljeno 27. 11. 2015 s <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.
- [29] Zupan, G. (2015). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih, Statistični urad RS. Pridobljeno 27. 11. 2015 s <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5510&idp=16&headerbar=14>.

■

Marjeta Marolt je asistentka in raziskovalka, zaposlena na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru. Njeno raziskovalno področje zajema družbene medije in nove poslovne modele. Sodelovala je v več domačih in mednarodnih projektih s področja informacijskih sistemov. Trenutno je doktorska študentka na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru. V svojem doktorskem delu bo obravnavala sprejetje družbenega upravljanja odnosov s strankami in njegovega vpliva na učinkovitost odnosov s strankami.

■

Gregor Lenart je višji predavatelj za področje informacijskih sistemov na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru. Doktoriral je na področju menedžmenta informacijskih sistemov. Njegova glavna področja raziskovanja so poslovni informacijski sistemi, celovite programske rešitve in informacijske tehnologije za e-poslovanje ter e-sodelovanje. V okviru fakultete je sodeloval v več evropskih raziskovalnih projektih, kot so VE-Forum, mGBL, Seamless, Centralab in Envision.

■

Andreja Pucihar je izredna profesorica na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru, kjer deluje na katedri za informatiko in je vodja laboratorija za e-poslovanje. Njeno raziskovalno področje je usmerjeno na proučevanje vplivov sodobnih informacijskih tehnologij na posameznike, organizacije in celotno družbo. Podrobneje proučuje področje e-poslovanja, družbenih medijev, novih poslovnih modelov in inoviranja. Objavila je več kot sto petdeset prispevkov v domačih in mednarodnih revijah in na konferencah. Aktivno sodeluje na domačih in mednarodnih raziskovalno-razvojnih projektih. Vključena je tudi v številne odbore mednarodnih revij in konferenc. Od leta 2009 vodi mednarodno konferenco o e-poslovanju Bled eConference (<http://bledconference.org>). Gre za uveljavljeno in prepoznavno konferenco z najdaljšo tradicijo na tem področju raziskovanja.