

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NENSI PANIĆ

2020

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NENSI PANIĆ

KOPER, 2020

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

MANAGEMENT SOCIALNIH OMREŽIJ

Nensi Panić

Koper, 2020

Mentor: pred. dr. Bojan Mevlja

POVZETEK

Z vse večjo uporabo interneta se je povečala tudi uporaba družbenih omrežij. Družbena omrežja uporabnikom omogočajo lažje komuniciranje med seboj, podjetjem pa lažjo predstavitev in prodajo svojih izdelkov in storitev samim uporabnikom. Glede na klasično oglaševanje in prodajo imata oglaševanje in prodaja na družbenih omrežjih za podjetja veliko prednost, saj taka vrsta oglaševanja oziroma prodaje doseže večje število uporabnikov po vsem svetu. V empiričnem delu smo s pomočjo intervjujev ugotovili, da se teorija in praksa v našem primeru ne razlikujeta veliko ter da se manager socialnih omrežij ne imenuje v vseh podjetjih manager, ampak imajo podjetja različna imena za delovno mesto, ki se ukvarja z družbenimi omrežji.

Ključne besede: management, socialna omrežja, organizacije, spletni nakup, spletna trgovina.

SUMMARY

With the growing use of the Internet, the use of social media has increased as well. Social media allow an easier communication for their users; what is more, they enable the companies to present and sell products and services to their customers. Compared to classic advertising and selling strategies, advertising and selling via social media present an advantage to companies, as this form of advertising and selling can have a global reach. With the help of the conducted interviews, the empirical part determined that theory and practice do not differ much in our case; moreover, we found out that social media manager is not called the same way in all companies, as they have different job titles for the workplace that deals with social media.

Key words: management, social networks, organization, online purchase, online shop.

UDK: 004.773.6(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opre delitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2	Organizacija in management	4
2.1	Osnovni pojmi	4
2.2	Naloge managementa	5
2.3	Delitev dela	7
3	Splet	9
3.1	Internet	9
3.2	Kratka zgodovina interneta	9
3.3	Spletne strani	10
3.3.1	Tipi spletnih strani	10
3.3.2	Spletne trgovine	12
3.4	Socialna omrežja	13
3.4.1	Vrste socialnih omrežij	13
3.4.2	Facebook.....	14
4	Management socialnih omrežij	17
4.1	Naloge, lastnosti in vloge managementa socialnih omrežij	17
4.2	Razvoj managementa socialnih omrežij v organizaciji.....	18
5	Empirični del	23
5.1	Opis poteka intervjujev	23
5.2	Predstavitev in analiza odgovorov	23
5.3	Ugotovitve.....	26
6	Sklep	27
	Literatura	29
	Priloge	31

SLIKE

Slika 1: Pet funkcij managementa.....	7
Slika 2: Najpomembnejše družbene platforme po mnenju tržnikov	15
Slika 3: Podjetja z vsaj 10 zaposlenimi s spletno prodajo, Slovenija, 2008–2018	22

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Podjetja, ki so ustvarila del svojega prihodka s spletno prodajo, Slovenija	21
--	----

KRAJŠAVE

ARPA	US Defence Department's Advanced Research Projects Agency – ameriško obrambno ministrstvo
B2B	business to business
B2C	business to costumer
FB	Facebook
IKT	informacijsko-komunikacijska tehnologija
IT	informacijska tehnologija
KKOMPI	kontroliranje, koordiniranje, organiziranje, motiviranje, planiranje, informiranje
NCP	Network Control Protocol
NCSA	National Centre for Supercomputer Applications
SEO	search engine optimization
WWW	Word Wide Web

1 UVOD

Socialna omrežja so postala del našega vsakdana, z njihovo pomočjo si podjetja širijo svoj trg kupcev. V nadaljevanju smo opredelili obravnavan problem in teoretična izhodišča. Opredelili smo namen in cilje naloge ter opisali metode, ki so nam pomagale pri zastavljenem cilju.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Zaključna naloga se dotika področja managementa in njegove povezave z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT), ki je danes neizbežna in prisotna skoraj v vseh organizacijah. Natančneje smo se ukvarjali z managementom socialnih omrežij. V zaključni nalogi smo torej opredelili pojme, kot so management, manager, splet in socialna omrežja, ter se osredotočili na managerja socialnih omrežij, katerega delo smo opisali na podlagi virov in literature ter na podlagi odgovorov oseb, ki se s tem delom ukvarjajo.

Management se pojavlja v vsaki organizaciji, ki ima svoje značilnosti, ki vplivajo na managerje in njihove zaposlene. Naloga managementa je pridobivanje in oblikovanje ustreznih sredstev oziroma virov za doseganje ciljev ter da je od managementa v veliki meri odvisno, kakšna bo organizacijska kultura, ki pomeni način življenja v organizaciji (Možina idr. 2002, 13–14).

»Management je potemtakem na splošno rečeno planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje dela v organizaciji oziroma vseh nalog in aktivnosti, ki jih zaposleni opravljajo.« (Možina idr. 2002, 15)

Preden pa se lotimo podrobnejšega opisa managementa in managerjev v organizaciji oziroma podjetju, je pomembno, da pojma organizacija in podjetje dobro razumemo.

Organizacija je sistem ljudi, sredstev in virov, ki ga osnujejo ljudje zaradi svojih interesov (koristi) in mu določajo zamisli, poslanstvo, vizijo, smotre in cilje ter v njem delajo ali z njim sodelujejo. Podjetje je konkretna oblika organizacije kot poslovnega in sočasno tudi interesnega (političnega) sistema v tržnem gospodarstvu. Pojavlja se kot zgodovinska, časovno pogojena, samostojna in gospodarsko zaokrožena ciljno usmerjena pridobitna organizacija. (Kralj 2003, 62)

Pojem manager se nanaša na razne vrste managerjev in na njihova opravila. Managerji so lahko vodje oddelkov, služb ali projektov, mojstri, preddelavci, nadzorniki, direktorji, ravnatelji, upravitelji, predsedniki ... v organizacijah, ki ustvarjajo dobiček, in tudi v tistih organizacijah, ki so financirane iz proračuna (Možina idr. 2002, 15).

V vsaki organizaciji je zelo pomembna delitev dela med zaposlene. Vsak zaposleni ima svojo funkcijo, ki jo opravlja. Nas zanima predvsem funkcija managerja socialnih omrežij, ki počasi postaja vse bolj pomembna v vsaki organizaciji, saj se prodaja in oglaševanje na spletu vse več uporabljata.

Če pogledamo statistične podatke, lahko vidimo, da je internet v zadnjih 12 mesecih pred anektiranjem v prvem četrtletju 2018 uporabljalo 81 % oseb, starih 16–74 let, med drugim tudi za spletno nakupovanje. Spletno nakupovanje je preprosto in hitro, ni nam več treba tekati po trgovinah, izdelke ali storitve pa lahko nakupujemo prek spleta tudi zunaj meja Slovenije. Pomembnosti spletnega nakupovanja se zavedajo tudi podjetja, saj jim tak način prodajanja izdelkov in storitev lahko omogoči dostop do novih trgov (Zupan 2018b).

Iz navedenih podatkov lahko vidimo, da se uporaba interneta in nakupovanje prek spleta vsako leto višata. Slediti tempu včasih ni zelo enostavno, saj potrebujemo za to nova znanja in nove ljudi v organizaciji, ki nam bodo pomagali pri upravljanju spletnih strani, prek katerih potrošniki kupujejo ali zgolj poizvedujejo o organizaciji in storitvah.

Veliko podjetij se odloča za oglase in prodajo prek socialnih omrežij, saj vse več ljudi za informiranje in nakupovanje uporablja ta omrežja. Promocija na teh omrežjih najbolje deluje, saj ta omrežja podjetjem omogočajo veliko število potencialnih kupcev. Raziskave so pokazale, da ljudje na spletu najbolj verjamejo priporočilom/mnenjem svojih prijateljev, kar je precej podobno temu, kar v klasičnem marketingu poznamo kot reklamo od ust do ust. Takšno vrsto reklame omogoča tudi eno izmed največjih socialnih omrežij Facebook. Se pa organizacije, ki uporabljajo Facebook za promocijo, srečujejo z eno izmed največjih težav, in sicer z odprtjem komunikacijskih kanalov, kar pomeni, da je treba dovoliti, da se ljudje z organizacijo pogovarjajo, delijo svoja mnenja in izražajo svojo podporo. Organizacija mora biti pripravljena govoriti o vseh ali vsaj večini aspektov svojega delovanja, saj se negativna promocija na Facebooku širi ravno tako hitro ali še hitreje kot pozitivna (Mesarec 2010, 10).

Zaradi velikega vpliva tehnologije IKT na managerja v organizaciji nas je zato zanimalo, kako socialna omrežja in nova tehnologija vplivajo na njegovo delo. Zanimalo nas je, ali se temeljne funkcije managerja socialnih omrežij razlikujejo od klasičnih funkcij managementa v organizaciji, ki so planiranje, organiziranje, vodenje, kontroliranje. Skušali smo ugotoviti, ali imajo funkcije managerja socialnih omrežij kakšne posebnosti glede na klasične funkcije managementa in ali so te funkcije enake, podobne ali različne.

1.2 Namen in cilji naloge

Namen naloge je ugotoviti razlike v nalogah managementa socialnih omrežij od nalog klasičnega managementa v organizacijah in osebnosti managerja socialnih omrežij v organizaciji.

Cilji naloge so:

- razložiti osnovne pojme s področja managementa in socialnih omrežij,
- proučiti delo managerja socialnih omrežij v organizaciji,
- proučiti delovanje socialnih omrežij na naloge managementa in poslovanja organizacije,

- ugotoviti, ali se delo managerja socialnih omrežij razlikuje od podatkov, navedenih v literaturi.

1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

V teoretičnem delu zaključne naloge smo uporabili opisno metodo oziroma metodo deskripcije in metodo kompilacije s pregledom ustrezne literature s področja obravnavane tematike. V zaključno nalogo smo vključili tudi podatke s svetovnega spleta, ki so primerni za temo naloge. S pomočjo literature in spleta smo tako podrobneje proučili delo managerja socialnih omrežij, in sicer kakšne so njegove naloge, vloga v organizaciji ter lastnosti, ki so priporočljive za osebo, ki se s tem delom ukvarja.

Empirični del zaključne naloge temelji na kvalitativni metodi, s pomočjo katere smo spoznali delo managerja socialnih omrežij. Pri tem smo uporabili metodo intervjuja s pomočjo polstrukturiranega vprašalnika ter z njo ugotovili, kakšne so razlike v nalogah managementa socialnih omrežij od nalog klasičnega managementa v organizacijah in njihove posebnosti.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljali smo, da veliko organizacij nima oseb, ki delajo samo na področju managementa socialnih omrežij, zato smo osebe za intervju nekoliko težje našli.

Mogoča omejitev pri nalogi pa je bila pomanjkanje literature in podatkov, saj je manager socialnih omrežij nov poklic, ki se je šele začel razvijati.

2 ORGANIZACIJA IN MANAGEMENT

V drugem poglavju predstavljamo nekaj definicij organizacije, podjetja in managementa, opis nalog managementa in delitev dela v organizaciji.

2.1 Osnovni pojmi

V teoriji in praksi pojem organizacije ni enotno opredeljen, vzrokov za različno poimenovanje pa je veliko. Eden glavnih vzrokov je ta, da se ljudje, ki se ukvarjajo z različnimi poklici, ukvarjajo z raziskovanjem organizacije in organiziranjem. Organizacijo kot formalen proces ali tehniko kombiniranja procesov razumejo pripadniki tehničnih strok. Za vedenjske raziskovalce pomeni organizacija združba ljudi ali socialni sistem, za pravnike pravno tvorbo ali osebo, ekonomisti pa si organizacijo razlagajo kot obliko dela določenega načina organiziranosti ekonomskega in pravnega položaja (Možina idr. 2002, 375).

Razni avtorji različno opredeljujejo definicijo organizacije. Nekaj jih omenja Černetič (2007, 14–15):

- Peter Blau: »Organizacija je mreža socialnih odnosov med posamezniki in skupinami, ki predstavlja statusno strukturo. Ta struktura skupaj s standardi človeškega obnašanja pomeni bistvo socialne organizacije in nanjo vplivajo številni dejavniki.«
- Chris Argyris: »Organizacija je sestavljena iz množice delov, od katerih ima vsak svoj cilj, med seboj se vzdržujejo z interakcijskimi odnosi in se istočasno prilagajajo zunanjemu okolju, s čimer vzdržujejo potrebno ravnotežje med posameznimi deli v sistemu.«

Konkretna oblika organizacije kot poslovno in istočasno tudi interesnega (političnega) sistema v tržnem gospodarstvu je podjetje. »Pojavlja kot zgodovinska, časovno pogojena, samostojna in gospodarsko zaokrožena ciljno usmerjena pridobitna organizacija.« (Kralj 2003, 62) Podjetje ima lahko v pravnem pogledu različne oblike, in sicer obliko posamičnega podjetnika, družbe, zadruga ipd. Lahko je fizična ali pravna oseba (Kralj 2003, 62).

V naslednjih stavkih so prikazana različna videnja in opredeljevanja managementa.

Management je opredeljen kot umetnost osredinjenja in združevanja dveh na videz nasprotujočih dejavnikov. Od vodstva se zahteva trdnost pri delu in odločanju po eni strani, gibljivost in prilagodljivost pa po drugi strani. Zahteva se sočasno akcijo in reakcijo, osredotočanje na probleme organizacije in lokalno razumevanje in globalno perspektivo (Možina idr. 2002).

»Management je sestavina različnih dejavnosti in različnih pojmovanj, velikokrat enkratnih v organizaciji, za katere ni mogoče napisati recepta, ker se ne ponavljajo.« (Možina idr. 2002, 13)

Management bi lahko opredelili tudi kot ustvarjalno reševanje problemov, ki se pojavljajo pri planiranju, organiziranju, vodenju in pregledovanju razpoložljivih virov (resursov) pri doseganju ciljev poslanstva in razvoja organizacije. (Možina idr. 2002, 15)

2.2 Naloge managementa

Naloge in vloge managerjev in managementa so v literaturi različno opredeljene. Naloge in vloge so samo en vidik managerjevega dela, med seboj so povezane, včasih pa se celo prekrivajo. Naloge so osredotočene na ciljne organizacije (podjetja), torej na izide in kakovost poslovanja (ugled in uspeh) same organizacije (Kralj 2003).

Štiri temeljne naloge managerjev (planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje) se dopolnjujejo z oblikovanjem zamisli o poslovanju in razvoju z vidika managerjev in so tako povezane v programirano usmerjenje k uresničevanju ciljev politike podjetja (kontroliranje, koordiniranje, organiziranje, motiviranje, planiranje, informiranje – KKOMPI) (Kralj 2003).

Kralj (2003) navaja, da je izhodiščna opredelitev nalog managerjev naslednja:

- snovanje zamisli o poslovanju in razvoju, ki je vedno izhodišče za osnovanje in delovanje podjetja (smotri) ter za snovanje politike podjetja;
- planiranje je konkretiziranje politike podjetja v času in prostoru z opredeljevanjem ciljev, sredstev in poti za njihovo doseganje;
- organiziranje pomeni ustvarjanje ustreznih medsebojnih odnosov (razmerij) z urejanjem struktur in procesov za čim boljše delovanje podjetja in za doseganje izidov (ciljev);
- vodenje, pravilneje vodenje ljudi, je vplivanje, motiviranje in usmerjanje zaposlenih, da bi ustrezno opravljali svoje naloge in dosegali izide. Vodenje ljudi obsega tudi voditeljsko vlogo managerjev. Poleg vodenja ljudi pa gre tudi za vodenje poslovanja. Oboje skupaj: vodenje poslovanja in vodenje ljudi pa je tudi bistvo opredelitve managementa;
- kontroliranje je proces, v katerem ena ali več oseb pregleduje dosežke in ustrezno ukrepa, kar pa je tudi bistvo obvladovanja.

Vloge so medosebne (odnosi med ljudmi), informacijske (mreža stikov in informiranje) ter odločevalske (podjetniške odločitve, razreševanje problemov, razdeljevanje virov, pogajanja). (Kralj 2003, 16–17)

Podrobneje to pomeni (Kralj 2003, 16–17):

- medsebojne vloge: zastopniška vloga se nanaša na zastopanje organizacije v javnosti. Voditeljska vloga je povezana z usmerjanjem in vplivanjem na sodelavce. Povezovalna vloga se nanaša na povezovanje organizacije z okoljem;
- informacijske vloge: pregledovalna vloga sestoji iz iskanja, dobivanja in pregledovanja informacij. Posredovalna vloga se nanaša na posredovanje informacij članom organizacije. Predstavniška vloga sestoji iz dajanja ustreznih informacij drugim, predvsem javnosti;

- odločevalske vloge: podjetniška vloga je planiranje in izvajanje novih programov ali dejavnosti. Vloga razreševanja problemov obsega razreševanje problemov in odpravljanje motenj. Razdeljevalska vloga se nanaša na odločanje med nasprotujočimi si zahtevami za vire. Pogajalska vloga se nanaša na iskanje skupnega odgovora.

Kralj (2003) podrobneje opisuje naloge managerja KKOMPI.

Informiranje oz. obveščanje razumemo na več načinov. Če gre za sistemski pristop, je treba poznati oz. biti informiran o okolju kot dejavnostnih vplivih drugih (tržišča, znanosti, države ipd.), o podjetju v okolju in o podjetju samem (strukture, stanja, tokovi, vložki in izidi). Če gre za analiziranje, lahko rečemo, da je to pravzaprav sestavina poglobljenega kakovostnega informiranja. V okviru informiranja pa je mogoče obravnavati tudi nadziranje (Kralj 2003, 18).

Planiranje oz. načrtovanje je podrobnejše določanje ciljev. Cilje postavimo v čas (razdobja) in prostor kot planske (načrtovalne) in kasneje delovne cilje, ki so opredeljeni z nalogami. To pomeni, da je treba določiti, kaj morajo narediti, v kakšnih okoliščinah in kakovostih, kako in s kakšnimi sredstvi, kje, zakaj, kdaj in do kdaj. Pomembno je, kdo (odgovornost) bo cilje opravil (Kralj 2003).

Motiviranje oz. spodbujanje ima svojo materialno in psihološko stran. Gre za možnost uresničevanja interesov v okviru podjetja ter za medsebojno vplivanje in odzivanje, dajanje in zavezovanje. »Podjetje motivira udeleženca za uresničevanje politike s tem, da mu pomaga uresničevati njegove pričakovane interese.« (Kralj 2003, 18)

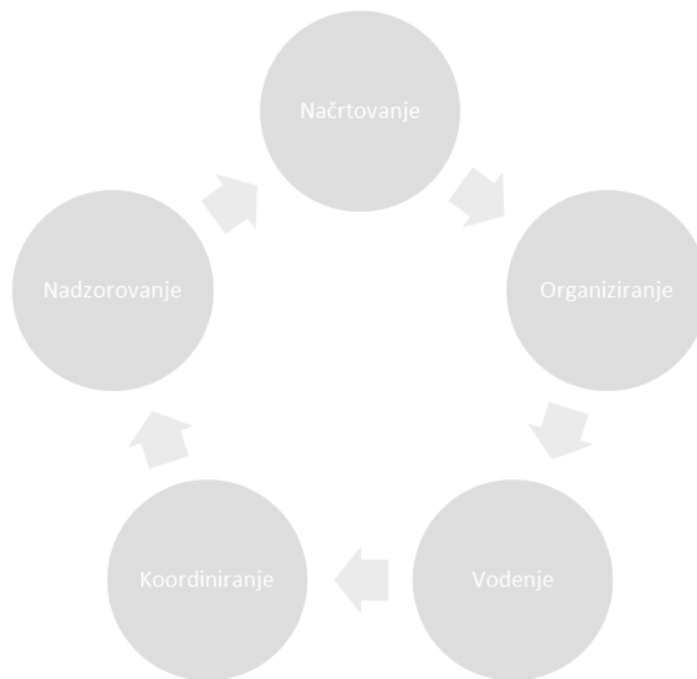
»Organiziranje (urejanje) se nanaša na urejanje struktur in procesov za čim bolj uspešno delovanje podjetja.« (Kralj 2003, 18)

»Kordiniranje (usklajevanje) se nanaša na usklajevanje prostorskih, gmotnih, časovnih ter interesnih vidikov vložkov, stanj, tokov in izidov.« (Kralj 2003, 18)

Kontroliranje (nadziranje) se nanaša na presojanje pravilnosti poslovanja glede na zastavljene cilje in odpravljanje nepravilnosti. Temelji na nadzornih povratnih informacijah kot primerjavi dejanskega z zelenim stanjem in obsega tudi ukrepanje za doseganje zelenega stanja. (Kralj 2003, 18)

Naloge managementa po Fayolu (slika 1) so (Van Vliet b. l.):

- načrtovanje,
- organiziranje,
- koordiniranje,
- vodenje,
- nadzorovanje.



Slika 1: Pet funkcij managementa

Vir: Van Vliet b. l.

Pet funkcij managementa se osredotoča na odnos med osebjem in njegovim vodstvom in zagotavljajo, da se lahko težave rešijo na kreativen način.

2.3 Delitev dela

Razvoj človeštva v preteklosti so omogočili in najmočnejše zaznamovali trije med seboj povezani pojavi. Prvi pojav je delo in z njim povezana delitev dela. Posameznik celotnega dela ne opravi sam, kar pomeni, da sam pridobi le nekatere vrednosti, presežek pa zamenja za druge proizvode in storitve. To imenujemo družbena delitev dela. Če pa posameznik sodeluje in opravlja del skupne delovne naloge, gre za tehnično delitev dela (Možina idr. 2002).

V družbeni delitvi dela posamezniki ali skupina proizvajajo proizvode ali storitve, ki jih med seboj zamenjujejo na trgu. Najbolje je, da ustvarjajo tiste proizvode, kjer je njihova učinkovitost boljša od drugih in imajo pri samem ustvarjanju določene prednosti. Ekonomisti, ki proučujejo družbeno delitev dela in vedenje podjetij ter drugih oseb na trgu, govorijo o naknadnem usklajevanju ali delovanju nevidne roke – trga, saj se delovanje posameznikov ali skupin šele naknadno na trgu pokaže kot uspešno. V današnjem času se usklajevanje delno izvaja tudi s pomočjo države in njene politike. Medsebojni odnosi pa ne temeljijo samo na tekmovalnosti, ampak vedno več na medsebojnem zaupanju (Možina idr. 2002).

Smiselno je, da se proces dela v podjetju razčleni, kar pomeni, da celotnega delovnega procesa ne opravi ena oseba, ampak posamezne delovne naloge opravljajo posamezne osebe v različnem času. Tej členitvi dela pravimo tehnična delitev. Potreba po taki delitvi dela se je

pojavi takrat, ko je bila naloga za posameznika prevelika in jo je bilo možno izpeljati samo s pomočjo večjega števila oseb (Možina idr. 2002).

Tehnična delitev dela omogoča večjo produktivnost, izboljšanje kakovosti proizvodov in storitev ter znižanje stroškov proizvodnje. Razdeljeno delo pa samo po sebi še ne zagotavlja večje učinkovitosti, saj morajo dela biti med seboj usklajena (Možina idr. 2002).

Tehnična delitev dela pa nima samo ugodnih posledic. Izvajalci preprostih del so podrejeni managerjem in so odvisni od podjetja. Opravljajo enolično delo in nimajo velike možnosti osebnega razvoja. (Možina idr. 2002, 49)

3 SPLET

Svetovni splet (Word Wide Web – WWW) je ena izmed storitev interneta. Svetovni splet je v bistvu svetovno omrežje medsebojno povezanih računalnikov. Sestavljen je iz velikega števila spletnih strani, ki so med seboj povezane s hiperpovezavami. Za brskanje po spletu potrebujemo program, ki mu drugače pravimo brskalnik. Primer takih brskalnikov so Mozilla Firefox, Google Chrome, Microsoft Explorer idr. (Portal OSV b. 1.).

3.1 Internet

Prek interneta pridemo najhitreje in najceneje do raznih informacij, zato je iz dneva v dan dostop do le-tega vedno boljši in je na voljo vedno večjemu številu uporabnikov. Poleg tega je internet ključnega pomena za ustanove, organizacije, medije in posameznike, saj lahko na ta način ljudem posredujejo določeno sporočilo (Vurušič in Vurušič 2006).

Internet je mreža, v katero je povezana množica računalnikov po vsem svetu. To je omrežje manjših omrežij, povezanih s strežniki – računalniki, ki po žičnih ali brezžičnih povezavah pošiljajo podatke do drugih računalnikov, vključenih v omrežje. (Varušič in Varušič 2006, 7)

Internet so ljudje, ki ga uporabljajo. Internet je tudi protokol, ki določa, kako podatki potujejo po mreži od enega do drugega. Navsezadnje je internet strojna oprema računalniškega omrežja (računalnik, modem, telefonska linija in kabli). Računalniki so znotraj posamezne organizacije lahko povezani v lokalno mrežo ali t. i. intranet, lahko so povezani s strežniki v osebne računalnike doma ali pa se povezujejo prek telefonske oz. kabelske linije in brezžične povezave (Vurušič in Vurušič 2006, 7).

3.2 Kratka zgodovina interneta

Internet se je začel razvijati na začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja. Podatke, ki so jih odposlali, so razdelili na pakete, ki so jih na spletni strani prejemnika spet sestavili. Zaradi varnosti in hitrosti so bili paketi zgoščeni in kodirani. Ameriško obrambno ministrstvo ARPA (angl. US Defence Department's Advanced Research Projects Agency) je med prvimi začelo razvijati omrežja, in sicer v vojaške namene.

ARPA oz. ARPANET, kot se je to omrežje imenovalo po letu 1969, je sprva uporabljal protokol NCP (angl. Network Control Protocol), ki ga je leta 1982 zamenjal internet na podlagi protokola TCP/IP. (Varušič in Varušič 2006, 7)

Z Arpanetom so želeli vzpostaviti omrežje, ki bi omogočilo uporabnikom iz raziskovalnega računalnika ene univerze komunicirati z uporabniki druge univerze. Dodatna korist je bila, da je omrežje, kljub temu da je bil del omrežja uničen, vseeno delovalo, kar je predvsem koristno v vojni ali drugih katastrofah (Vurušič in Vurušič 2006, 7).

Izraz internet se je začel uveljavljati leta 1974. Najprej so ga uporabljali inženirji, knjižničarji, znanstveniki in računalniški izvedenci. Vsak, ki si je želel uporabljati internet, se je moral naučiti uporabljati zelo zapleten sistem, saj v tistem času niso obstajali osebni ali pisarniški računalniki. Vse glavne univerze v Združenih državah Amerike (ZDA) so bile v letih 1970–1980 povezane po internetu, ki se je pokazal kot odlična metoda za pošiljanje raziskav in študijskih podatkov. Prva medcelinska povezava je bila vzpostavljena leta 1973, ko se je na internet priključila londonska univerza (University College of London). Kmalu zatem so se začele razvijati tudi novičarske strani, poslana je bila tudi prva elektronska pošta. Leta 1991 je bil svetu predstavljen svetovni splet po zamisli Angleža Berners-Leeja. NCSA (angl. National Centre for Supercomputer Applications) je razvil prvi internetni brskalnik Mosaic, ki je bil vzpostavljen leta 1993 in je pripomogel k velikemu porastu uporabe interneta, danes pa povezuje veliko neodvisnih omrežij v široko globalno omrežje (Vurušič in Vurušič 2006).

3.3 Spletne strani

Vse spletne strani niso namenjene spletni prodaji ali oglaševanju. Da se v spletnem svetu lažje orientiramo, spletne strani razdelimo v različne kategorije. Spletne strani se med seboj razlikujejo glede na namen uporabe, izgled in funkcionalnost. (DWEB b. l.)

3.3.1 Tipi spletnih strani

»Spletne strani se razlikujejo po tipu, tj. po vsebini, ki jo prikazujejo.« (Vurušič in Vurušič 2006, 15)

Ločimo več vrst spletnih strani, odvisno od namena le-te, zato se je treba že na samem začetku odločiti, kaj želimo s spletno stranjo sporočiti uporabnikom.

Vrste spletnih strani:

- poslovna spletna stran,
- pristajalna spletna stran,
- spletna trgovina,
- spletni katalog,
- spletni direktorij,
- osebna spletna stran,
- blog,
- spletni portal,
- forum.

Poslovna spletna stran

Poslovna spletna stran je namenjena informiranju in pridobivanju zaupanja strank, saj jo uporabljamo predvsem za predstavitev podjetja. Poslovna spletna stran je sestavljena iz več strani, ki prikazujejo podatke o podjetju, o referencah, kontaktu in novicah, povezanih s podjetjem. Ključnega pomena je izpostavitve kontaktnih informacij, ki pa so povezane z uporabo ustreznih elementov in barv, npr. stran, povezana s financami, je obarvana v modro barvo, področja, povezana z naravo, z zeleno barvo, itd. (DWEB b. 1.).

Pristajalna spletna stran (angl. Landing page)

Pristajalna spletna stran je povezana s prodajo ali promocijo in obsega eno stran, katere povezave pomikajo obiskovalca gor ali dol ali pa ga popeljejo na drugo spletno stran, običajno stran, povezano s spletno stranjo podjetja (DWEB b. 1.).

Spletna trgovina

Primarni namen spletne trgovine je prodajanje izdelkov, ki so prikazani v podstraneh spletne strani podjetja. Običajno imajo vse podstrani enake podstranem poslovnih spletnih strani z dodano kategorijo trgovina. Na tej strani so opisani izdelki, fotografija izdelka in obrazec, ki omogoča nakup izdelka. Spletne trgovine lahko svojim obiskovalcem omogočijo tudi komentiranje in ocenjevanje izdelkov, prijavo na novice, pošiljanje povpraševanj, dodajanje izdelkov v seznam želja, sodelovanje v nagradnih igrah itd. (DWEB b. 1.).

Spletni katalog

Spletne strani spletnega kataloga so zelo podobne spletnim trgovinam, obe imata predstavljene izdelke ali storitve, vendar je razlika v nakupu. Na spletni trgovini lahko nakup opravimo, medtem ko v spletnem katalogu pošljemo povpraševanje. Spletni katalogi se pogosto uporabljajo za izdelke višjega cenovnega razreda oziroma kadar je potrebna individualna obravnava vsakega povpraševanja (DWEB b. 1.).

Spletni direktorij (spletni imenik)

Prvoten namen spletnega direktorija je bilo splošno iskanje po spletu, danes pa služi za iskanje točno določenih informacij. So spletne strani, ki vsebujejo obsežne sezname povezav na druge spletne strani (DWEB b. 1.).

Osebna spletna stran

Osebna spletna stran je namenjena predstavljanju sebe, svojega dela, referenc in izkušenj na profesionalen način. V osnovi pa je zelo podobna poslovnim spletnim stranem (DWEB b. 1.).

Blog

Spletna stran blogov so za izdelavo najbolj enostavne in so namenjene pisanju besedil, ki jih želimo predstaviti drugim osebam (DWEB b. 1.).

Spletni portal

Spletni portal je podoben blogu, ampak veliko bolj obsežen. Primer takega portala je na primer stran s kuharskimi recepti ali stran z informativnimi novicami, kjer je največkrat vsebina dostopna brezplačno (DWEB b. 1.).

Forum

Glavni namen foruma je izmenjava mnenj o različnih temah z drugimi osebami. Stran je ponavadi razdeljena na različne kategorije, ki se lahko še dodatno delijo. Za komentiranje in objavljanje morajo biti obiskovalci registrirani, celotna debata pa je običajno dostopna vsem obiskovalcem (DWEB b. 1.).

3.3.2 Spletne trgovine

Spletne trgovine so v zadnjem času vse bolj konkurenčne običajnim trgovinam, saj ne potrebujejo razstavnega prostora, odpiralnega časa, prodajalcev ipd. »Spletna trgovina je spletna aplikacija, ki uporabniku omogoča nakup izdelkov po internetu.« (Varušič in Varušič 2006, 15) Kupec na internetu izdelek vidi (slika) in prebere njegov opis ter se na podlagi tega odloči za nakup. Spletne trgovine ponujajo prodajo podjetjem (B2B – angl. business to business) ali posameznikom (B2C – angl. business to customer). Za varnost podatkov svojih strank, za ustrezno logistiko in dostavo mora poskrbeti trgovec. Trgovec mora omogočiti tudi različne vrste plačevanja izdelkov: plačevanje s kreditnimi karticami, plačilo po povzetju, plačilo na več obrokov. Na nekaterih spletnih straneh je omogočeno tudi plačevanje z mobilnim telefonom. Spletna trgovina mora biti uporabnikom prijazna. Razvidni morajo biti izdelki, njihova zaloga in dobavljivost oz. rok dobave, če izdelek ni na zalogi. Uporabniku je omogočena izbira barve izdelka in velikosti (v primeru tekstila). Uporabnik lahko pregleduje trenutno izbrane ali pa že kupljene izdelke (Vurušič in Vurušič 2006, 15–16).

V ZDA s primerjavo Evrope je obseg elektronske trgovine večji in trenutno znaša 80 % aktivnosti svetovnega e-poslovanja. Če primerjamo ZDA in Evropo v letu 1999, vidimo, da je

obseg elektronske trgovine v Evropi znašal 18 mio \$, do leta 2003 pa naj bi se povečal na 320 mio \$, v ZDA pa okrog 700 mio \$, do leta 2003 pa naj bi se ta vsota povečala na 2800 mio \$ (Rolih 2000, 11).

3.4 Socialna omrežja

Na svetovnem spletu se zgodnja socialna mreženja pojavljajo v obliki posplošenih spletnih skupnosti, kot so Theglobe.com, Geocities in Tripod.com. Da bi spodbudile interakcijo v klepetalnicah, prepričale k prenosu osebnih informacij in idej prek osebnih spletnih strani, s pomočjo zagotovljenih enostavnih orodij za objavljanje ter zastoj oz. ugodnim spletnim prostorom, se je veliko zgodnjih skupnosti osredotočalo na združevanje ljudi. Spet druge skupnosti pa so uporabile drugačen pristop, in sicer so preprosto povezale ljudi prek njihovih naslovov elektronske pošte. Primer take skupnosti je Classmates.com. Uporabniški profili so v poznih devetdesetih postali osrednji element strani socialnih omrežij, ker so uporabnikom omogočili ustvarjanje seznama prijateljev in iskanje drugih uporabnikov s podobnimi interesi. Konec devetdesetih let so bile razvite nove metode socialnega mreženja. Veliko spletnih strani je začelo razvijati naprednejše funkcije, ki so uporabnikom olajšale iskanje in urejanje podatkov. Leta 2000 je s pojavom Makeoutcluba zacvetela novejša generacija socialnih spletnih strani. Sledil mu je Friendster, ki je kmalu postal del internetnega mainstreama. Leta 2003 se pojavita še MySpace in LinkedIn in nazadnje še Bebo. Podatek, da je imel MySpace več ogledov kot Google, govori o tem, da je porast popularnosti strani socialnih omrežij potrjena. Facebook, ki je bil ustanovljen leta 2004, pa je od takrat postal največje spletno socialno omrežje na svetu (Web ŠC Celje b. l.).

Za spletno mreženje so značilne klasične funkcije. Najpogosteje je treba ustvariti svoj profil, na katerem je treba vpisati različne informacije o sebi. Uporabniki lahko naložijo svoje slike, objavijo svoj blog, iščejo druge uporabnike, ki imajo podobne interese kot oni sami, ter zbirajo in delijo seznam stikov. Mesta, kjer prijatelji in drugi uporabniki lahko komentirajo, so dodatki uporabniškega profila. Ukazi, kjer si lahko uporabnik sam nastavi, kdo lahko vidi njihov profil, jih kontaktira, doda na seznam stikov ipd., so namenjeni varstvu uporabnikove zasebnosti. V zadnjih letih pa je tudi mnogim organizacijam postalo skupno ustvarjanje profilov, ki služijo promoviranju lastnih izdelkov in storitev (Web ŠC Celje b. l.).

3.4.1 Vrste socialnih omrežij

Tako kot se nenehno razvija tehnologija, se tudi socialna omrežja nenehno razvijajo in mladi te novosti usvojijo najhitreje. Mladim danes pravimo tudi »net generacija«, saj so prva generacija, ki pozitivno sprejema in spoznava prednosti ter koristi socialnih omrežij. Soočiti se morajo tudi s tveganji in odkriti pravo obnašanje in pravila socialnih omrežij.

Spletna socialna omrežja so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo socialne mreže ali socialne odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne interese in/ali aktivnosti. (Web ŠC Celje b. 1.)

Vrste socialnih omrežij (Web ŠC Celje b. 1.):

- profilsko usmerjena (na spletni strani se hranijo informacije o aktivnostih, interesih, željah, slike, filmčki ...);
- vsebinska omrežja, specializirana na eno vsebino, dober primer je Flickr, ki omogoča deljenje slik, deljenje videa omogoča npr. najbolj znani YouTube, in Vimeo, pokaže drugim, katero glasbo pravkar poslušamo;
- večuporabniško virtualno okolje (Second Life, World of Warcraft);
- mobilna omrežja: skoraj vsa socialna omrežja omogočajo tudi dostop prek telefona (Facebook, Twitter, MySpace);
- mikroblog: najbolj znan je Twitter s svojo omejitvijo 140 znakov na sporočilo.

Spletna omrežja se med seboj razlikujejo glede na uporabnike, namen in zunanje oblike. Razlikujejo se tudi imena izrazov in funkcij od strani do strani. Nekatera omrežja torej nudijo izmenjavo fotografij, videoposnetkov, pisanje spletnih dnevnikov ipd., druga pa nastavljajo točno določene rasne skupine, pripadnosti, jezikovne skupine, skupine skupnih interesov (Web ŠC Celje b. 1.).

3.4.2 Facebook

Socialna omrežja so spletni portali, ki omogočajo stike s sebi podobnimi prijatelji, kolegi ali neznanci. Prav to omogoča Facebook, ki je trenutno najbolj priljubljeno omrežje na svetu. Facebook je ustanovil danes slavni Mark Zuckerberg s svojimi prijatelji, in sicer z namenom ohranjanja stikov s prijatelji študenti, saj je tudi sam takrat obiskoval univerzo v Harvardu. V prvih 24 urah je stran dobila več kot tisoč uporabnikov. Danes pa Facebook uporablja preko 500 milijonov aktivnih uporabnikov, med temi se je 588.720 uporabnikov opredelilo za Slovence (Mesarec 2010, 9).

Splošne informacije o FB nam povejo, da ga ljudje aktivno uporabljajo predvsem za zabavo, komunikacijo s prijatelji, objavljanje fotografij, komentiranje, pogosto pa za splošno brskanje po naključnih straneh. (Mesarec 2010, 9)

Oglaševanje prek Facebooka

Oglaševanje na Facebooku pomeni prestop za dva koraka naprej od klasičnega oglaševanja. Pri klasičnem oglaševanju zakupimo oglasni prostor, za katerega pripravimo oglas, in ga posredujemo mediju, ki ta oglas objavi. Pri taki vrsti oglaševanja težko izvemo, koliko ljudi bo videlo naš oglas oz. koliko ljudi ga je v resnici videlo. Pri oglaševanju na spletu pa lahko oglas

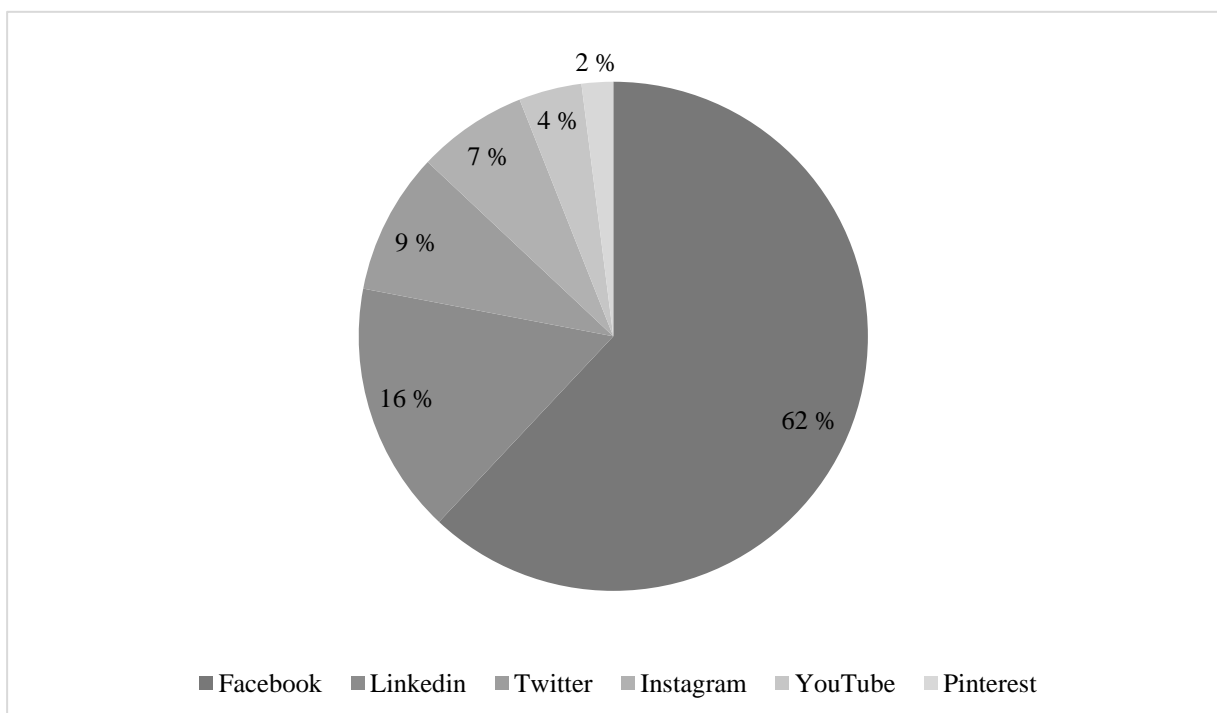
v vsakem trenutku spremenimo in v vsakem trenutku lahko vidimo, koliko ljudi je oglas videlo oziroma koliko ljudi je na oglas kliknilo (Mesarec 2010).

Za oglaševanje na Facebooku je treba imeti profil ciljne osebe. Zavedati se moramo tudi, ali bomo obiskovalce s klikom na oglas napotili na Facebook stran ali na spletno stran organizacije. Oglas na Facebooku naj bi vseboval štiri stvari, in sicer so to povezava, na katero bo uporabnik odpeljan po kliku na oglas, naslov oglasa, ki zajema do 25 znakov, vsebina oglasa, ki zajema do 135 znakov, in njegova slika, s katero je oglas veliko bolj vabljev. Slika mora biti enostavna in prikazovati mora točno to, kar oglašujemo, kar velja tudi za celoten oglas (Mesarec 2010).

Statistični podatki

V nadaljevanju so prikazane nekatere statistike v povezavi s Facebookom (Honzak 2018):

- strokovnjaki menijo, da je najboljši čas za objavljanje na Facebooku ob četrtek in petek med 13. in 15. uro. Facebook je za tržnike »najpomembnejša« družabna platforma;
- Facebook je za tržnike »najpomembnejša« družabna platforma (slika 2);



Slika 2: Najpomembnejše družbene platforme po mnenju tržnikov

Vir: Honzak 2018.

Po mnenju tržnikov (več kot polovica – 62 %) je Facebook najpomembnejša družbena platforma za trženje, sledijo mu LinkedIn (16 %), Twitter (9 %), Instagram (7 %), YouTube (4 %) in Pinterest (2 %).

- 57 % potrošnikov pravi, da družabna omrežja vplivajo na njihove nakupe. Pri tem prednjači Facebook s 44 %;

- povprečna cena na klik (angl. cost per click, CPC) v okviru Facebook oglasov na vseh področjih skupaj znaša 1,72 dolarja;
- najvišjo ceno na klik s 3,77 dolarja dosega področje financ in zavarovalništva. Najcenejše pa je oglaševanje na področju oblačil, v okviru katerega cena na klik znaša le 0,45 dolarja;
- 93 % oglaševalcev, ki se ukvarjajo z družabnimi omrežji, oglašuje prek Facebooka. Na drugem mestu je Instagram s 24 %;
- od 75 do 90 % učinkovitosti Facebook oglasov lahko pripišemo fotografijam in drugim podobam;
- v drugem četrtletju leta 2017 je Facebook zabeležil 9,16 milijarde dolarjev prihodkov z naslova oglaševanja. Glede na podatke iz istega obdobja leta 2016 gre za 47-odstotno povišanje;
- 26 % uporabnikov Facebooka, ki so kliknili na oglas, je v nadaljevanju opravilo nakup.

4 MANAGEMENT SOCIALNIH OMREŽIJ

V današnjem času so družbena omrežja postala pomemben dejavnik tržnega komuniciranja. S pravilno uporabo marketinškega znanja lahko podjetja vplivajo na zaznavanje potencialnih in obstoječih potrošnikov ter z njihovim odnosom do blagovne znamke tako povečujejo prodajo. Način komunikacije, ki vpliva na prepoznavnost blagovne znamke, mora biti čim bolj edinstven, prepoznaven in premišljen (Doba 2018).

Na spletni strani fakulteta.doba.si (Doba 2018) navajajo naslednje statistične podatke, ki so jih prevzeli na spletni strani Digitalno podjetništvo Slovenije (Zupan 2018b), in sicer:

V prvem četrtletju 2017 je bilo v Sloveniji med osebami, starimi 16–74 let, 79 % takih, ki so uporabljale internet; 69 % jih je na internetu iskalo informacije o izdelkih ali storitvah, 45 % pa je sodelovalo v družabnih omrežjih.

4.1 Naloge, lastnosti in vloge managementa socialnih omrežij

Na podlagi hitro rastoče tehnologije se pojavljajo novi poklici, ki jih v preteklosti nismo poznali. Nove oblike dela nam omogoča digitalni svet na podlagi hitro dostopnih informacij, pošiljanja sporočil in slik, brskanja po družbenih omrežjih. Poklic upravljavca družbenih medijev (social media manager) je eden izmed poklicev, ki ga je izzvala današnja tehnologija (Zaposlitev.info b. l.).

Piarovske službe in komunikacijski oddelki so v preteklosti prek svetovnega spleta skrbeli za ogled in prepoznavnost podjetja. Ker pa so dandanes družabna omrežja večji del naših zasebnih življenj, so s tem postala tudi sestavni in nepogrešljivi del podjetij in storitev. Pojavile so se potrebe po celovitem upravljanju družbenih omrežij (Facebook, Twitter, Myspace, Instagram ...) za poln delovni čas (Zaposlitev.info b. l.).

Upravljevec družbenih medijev je glas podjetja na družbenih omrežjih. Njegove naloge so izključno vezane na delo prek družbenih omrežij, in sicer so to:

- upravljanje spletnega ogleda podjetja,
- dela na prepoznavnosti podjetja,
- odgovoren je za pojavljanje blagovne znamke na družbenih omrežjih.
- poznati mora vse platforme in njihovo tržišče,
- razvija ustrezne teme, vsebine, da bi družba dosegla ciljne stranke,
- sodeluje pri trženju podjetja,
- tvori strateške akcije: ustvarja in vzdržuje nove marketinške kampanje, promovira nove znamke ipd.,
- ustvarja in spodbuja različne vsebine in odgovarja na vprašanja,
- upravlja promocije in socialne oglaševalske akcije,

- oblikuje in objavlja ustrezne visokokakovostne vsebine,
- širi prepoznavnost in večja občinstvo,
- z uporabo spletnih analitičnih orodij spremlja napredek,
- analizira ključne meritve in potek strategije,
- spremlja trende in je v koraku s spremembami in novostmi,
- zbira poročila za rezultate upravljanja.

Navajajo še, da je njihova odgovornost razviti in izvajati načrt trženja socialnih medijev. Upravljavec družbenih medijev potrebuje izkušnje na področju socialnih in digitalnih medijev, izkušnje iz odnosov z javnostmi ali digitalnega marketinga, vedeti mora, kaj se dogaja v svetu socialnih in digitalnih medijev ter kaj delajo tekmeci. Njihovo delo poteka skoraj ves čas prek računalnika, zato je pomembno, da so računalniško pismeni. Dobre komunikacijske spretnosti, znanje v pisanju in urejanju besedil in slik, znanje o načelih SEO (angl. search engine optimization) in Google Analytics pripomorejo k njegovemu delu. Poznati mora tudi orodja za socialno analitiko, spoznati se mora na spletno trženje in oblikovanje ter mora obvladati znanje angleškega jezika in izrazoslovja v računalniškem svetu. Biti mora hiter, ažuren in pripravljen na nenehne spremembe in novosti. Imeti mora veliko sposobnost prepoznavanja negativnih ali kriznih razmer in izvajanja načel reševanja sporov. Vseskozi pa je upravljavec družbenih medijev v procesu izobraževanja in novega učenja (Zaposlitev.info b. l.).

4.2 Razvoj managementa socialnih omrežij v organizaciji

Uporaba digitalnih tehnologij, uvedba avtomatizacije v podjetja sta pomembna dejavnika v razvoju digitalnega gospodarstva, saj spodbujata inovacije ter povečujeta konkurenčnost in gospodarsko rast. (Zupan 2018a)

»Namen digitalizacije je povezati med seboj posamezne poslovne procese v podjetju – od brezpapirnega poslovanja, avtomatizacije procesov do povezovanja sistemov in naprav.« (Zupan 2018c)

Prehod na elektronsko poslovanje in obsežna uporaba informacijske tehnologije predstavljata managerjem resen izziv, ki se mu ne morejo izogniti. Veliko managerjev se počuti nelagodno zaradi hitrega tehnološkega razvoja, saj se ne morejo zanašati na usklajene napotke in pravila, kot so se pred leti. Po drugi strani pa so tu tudi zelo uspešni managerji, ki so zelo naklonjeni informacijskim tehnologijam in se jih lotevajo dejavno, v digitalni tehnologiji in ekonomskem poslovanju ne vidijo le težav, ampak tudi izzive in priložnosti, ki jih čim bolj izkoristijo (Bavec 2003).

Nove nevarnosti, ki jih management v tradicionalnem poslovanju ni jemal resno, prinaša poslovanje v »virtualnem poslovnem svetu«, ki se pogosto avtomatizira do skrajnosti. Najresnejši managerski izziv tako postaja varnost in zanesljivost poslovnega sistema in

organizacije. Prehod v digitalno ekonomijo spreminja poslovno okolje z ustvarjanjem novih poslovnih in managerskih vzorcev, inovativnih storitev in novih organizacijskih oblik, kot so mrežne in virtualne organizacije (Bavec 2003).

Strategija poslovanja, organizacija, kadrovski management in druga tradicionalna managerska področja sodijo med najpomembnejše e-izzive (Bavec 2003).

IKT po eni strani omogoča, po drugi strani pa zahteva organizacijske spremembe. Da se prav v tem skriva največji vpliv IKT, opozarjajo številni analitiki, saj se sodobni poslovni procesi, povezovanje v mreže in današnji način opravljanja poslov ne bi mogli izvajati brez ustrezne informacijsko-komunikacijske podpore (Bavec 2003).

Tehnologija in njeno uvajanje sta na delovnem mestu bolj prisotni kot kdaj koli prej. Danes digitalna preobrazba vpliva na vsako podjetje in zaposlene v podjetju. Notranje komuniciranje v podjetjih še nikoli ni bilo tako tekoče. Zaposleni imajo na voljo veliko možnosti za komunikacijo – socialne medije, intranet, različne podobe takojšnjih sporočil in aplikacij, forume skupin in ekip, video konference in še več. Medtem ko imajo zaposleni več svobode kot kdaj koli prej, nekateri kritizirajo potrebo po dodatnem skrbniku, katerega delo zavzema poročanje. Ni dvoma, da digitalna orodja pozitivno vplivajo na optimizacijo in komunikacijo delovne sile. Rezultati kažejo, da se poslovni cilji dosegajo bolj učinkovito in hitreje. Digitalna preobrazba na delovnem mestu kaže veliko pozitivnih rezultatov za podjetja in zaposlene, ampak spremembe niso vedno dobro sprejete in negativni odziv na te spremembe lahko privede do kulturnih izzivov na delovnem mestu. Drugo očitno tveganje digitalnega sprejemanja pa je varnost informacij in lažji dostop do podatkov (Bird 2017).

Na spletni strani Ingram Micro (2019) je navedenih nekaj podatkov, kako je vpliv digitalne transformacije na delovnem mestu spremenil potek dela ljudi:

- 70 % ljudi po vsem svetu zdaj dela na daljavo vsaj en dan v tednu;
- 53 % vsaj polovico tedna:
- 53 % dela čez vikend;
- 52 % dela izven obveznih ur;
- 54 % jih dela, ko so bolni;
- 56 % izvršnih direktorjev pravi, da digitalna transformacija pozitivno vpliva na dobičkonosnost;
- 47 % ameriških delavcev ima veliko verjetnost, da bodo njihova delovna mesta avtomatizirana v naslednjih 20 letih.

Navedli so tudi področja, ki jih je treba v organizaciji razviti, da bi lahko v celoti izkoristili digitalno preobrazbo.

- analitika podatkov: možnost uporabe podatkov za pridobivanje dragocenega vpogleda v vedenje potrošnikov podjetjem omogoča strateško in operativno prilagoditev. S tem zmanjša stroške, izboljša rezultate in celo pridobi konkurenčno prednost;
- strojno učenje: to je aplikacija umetne inteligence, ki sistemom informacijske tehnologije (IT) omogoča, da se »učijo« sami – aplikacija, ki postaja za številne družbe vse pomembnejša. Vendar veliko podjetniškega osebja za IT še nima znanja ali veščin, da bi ga podprlo;
- računalništvo v oblaku: izvajanje in upravljanje storitev v oblaku sta bistvenega pomena za digitalno preobrazbo. Ker se več organizacij nauči prednosti hibridnega oblačnega okolja, je ključno, da IT-osebje ve, kako to izvajati;
- upravljanje sprememb: ker so družbeni mediji, mobilnost, veliki podatki in računalništvo v oblaku preoblikovanje delovanja organizacij, je sposobnost prilagajanja poslovnih in digitalnih procesov ključnega pomena;
- kibernetska varnost: bolj ko so podjetja odvisna od tehnologije, bolj se morajo osredotočiti na varnostne ukrepe – kako zagotoviti zaupnost, celovitost in razpoložljivost podatkov v prostorih in zunaj njih.

Naj omenimo še, da hitre spremembe in digitalna era napovedujejo tudi spremembe na področju vodenja oziroma znanj vodij in njihovih veščin. Že obstoječe modele znanj in veščin, ki obsegajo ravnanje s spremembami, reševanje problemov in sprejemanje odločitev, vplivanje na druge, prevzemanje tveganj, komuniciranje, razvoj zaposlenih, vodenje timov in skupin, ravnanje z delom zaposlenih itd., je treba nadgraditi in dodati nove veščine in znanja. Še posebej se morajo posvetiti razumevanju povezav med tehnologijo in posredovanjem informacij, spodbujanju inovacij in kreativnosti ter novih idej. Zaposleni se morajo ne glede na to, kako se spreminja tehnologija, in ne glede na vse večjo hitrost sprememb, vedno čutiti kot pomemben del podjetja, zato jim morajo vodje posredovati ustrezne informacije. Vodje morajo razumeti nove tehnologije oziroma razumeti, kako te tehnologije delujejo, da bi lahko zaposlenim pomagali strategijo in vizijo pretvoriti v cilje in rezultate. Vodje so odgovorni tudi za digitalno transformacijo podjetij, osredotočiti se morajo na oblikovanje kulture podjetja, preoblikovanje procesov, izvajanje novih strategij ipd. (Rozman, Zupan in Svetic 2017).

Osnovni element digitalne družbe, ki spreminja načine izvajanja aktivnosti v zasebnem in poslovnem življenju, je internet. Statistični podatki kažejo da je v prvem četrtletju 2019 internet uporabljalo vsak ali skoraj vsak dan 74 % oseb, starih 16–74 let. Internet je v podjetjih istočasno tudi strateško orodje za povečanje produktivnosti, razvoj novih poslovnih modelov itd. (Zupan 2019a).

Pomemben dejavnik v tržnem komuniciranju so družbeni mediji, ki podjetjem omogočajo neposredno komunikacijo s strankami. Statistični podatki iz leta 2019 kažejo, da je družbene medije uporabljala polovica podjetij z vsaj 10 zaposlenimi (v 2017: 47 %) oz. natančneje 48 %

malih, 56 % srednje velikih in 82 % velikih podjetij. En družbeni medij je uporabljalo 27 % podjetij, vsaj dva pa 24 % podjetij (Zupan 2019a).

49 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi (v letu 2017: 45 %) je imelo profil na družbenih omrežjih, npr. Facebooku, LinkedInu, 23 % podjetij (v 2017: 17 %) pa na spletnih straneh za delitev multimedijskih vsebin, npr. YouTubu, Instagramu, svoj blog ali mikroblog, npr. profil na Twitterju, pa je imelo 8 % podjetij (v 2017: 7 %) (Zupan 2019a).

Podjetja z vsaj 10 zaposlenimi, ki so imela profil na družbenih omrežjih, takih je bilo 83 %, so te medije uporabljala za različne namene in v različnem obsegu. Uporabljali so jih za oglaševanje (70 % podjetij), npr. za razvoj celostne podobe podjetja, za trženje izdelkov ali storitev, njihovo lansiranje, za komuniciranje s strankami (45 % podjetij), npr. za pridobivanje mnenj ali za odgovarjanja na mnenja in vprašanja strank, za pridobivanje novih sodelavcev (39 % podjetij), npr. za zaposlovanje. V razvoj ali v inovacijo izdelkov ali storitev, ki jih podjetje nudi, je 13 % podjetij vključevalo svoje stranke prek družbenih medijev (Zupan 2019a).

83 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi je imelo spletno stran (svojo ali pa so bili predstavljeni na spletni strani matičnega podjetja). Povezavo do svojega profila na družbenih omrežjih pa je na spletni strani imelo 35 % podjetij (Zupan 2019a).

S spletno prodajo je v letu 2018 prihodek ustvarilo 21 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi (preglednica 1). Podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno, razen z motornimi vozili, so s spletno prodajo ustvarila okoli 222 milijonov evrov prihodka, od tega 84 % s prodajo fizičnim osebam prek spletne strani (Zupan 2019b).

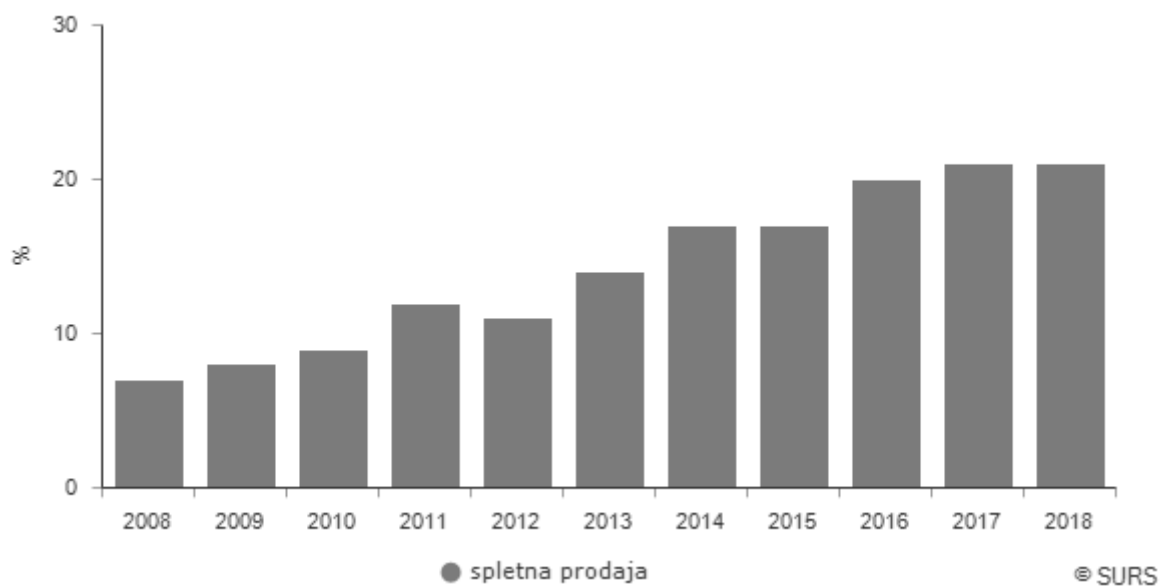
Preglednica 1: Podjetja, ki so ustvarila del svojega prihodka s spletno prodajo, Slovenija

	10 ali več zaposlenih	10–49 zaposlenih	50–249 zaposlenih	250 ali več zaposlenih
	%			
Spletna prodaja	21	20	21	31
Spletna prodaja prek lastne spletne strani	15	14	16	29
Spletna prodaja prek e-tržnic	9	9	9	7

Vir: Zupan 2019b.

Iz navedenih podatkov lahko sklenemo, da se odstotek ljudi, ki uporabljajo internet, iz leta v leto povečuje, prav tako pa se povečuje odstotek podjetij, ki svoje izdelke ali storitve oglašujejo

prek raznih družbenih omrežij na internetu. S pomočjo oglaševanja na internetu se tudi prodaja prek spleta iz leta v leto povečuje, kar je tudi razvidno s slike 3.



Slika 3: Podjetja z vsaj 10 zaposlenimi s spletno prodajo, Slovenija, 2008–2018

Vir: Zupan 2019b.

5 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu smo predstavili rezultate intervjujev, ki smo jih izvedli.

5.1 Opis poteka intervjujev

V raziskavo smo zajeli tri organizacije, in sicer smo intervjuvali managerje socialnih omrežij. Prvi stik z intervjuvanci smo vzpostavili z dopisom po elektronski pošti, ki je vseboval opis tematike in prošnjo za sodelovanje. V uvodnem dopisu smo intervjuvance seznanili z osnovnimi cilji, ki izhajajo iz dispozicije zaključne naloge, in kratko opredelili temo pogovora. Po izraženi pripravljenosti za sodelovanje smo se v telefonskem pogovoru dogovorili za termin intervjuja.

Za raziskavo smo zasnovali 12 vprašanj. Pri empiričnem delu nas je vodilo temeljno vprašanje: »Kakšne so naloge managerja socialnih omrežij?« Varstvo osebnih podatkov smo zagotovili tako, da smo navedli izmišljene oznake za organizacije tako v zapisu intervjuja kot tudi v analizi in interpretaciji raziskave.

Intervjujev nismo snemali, vsebine pogovora pa smo si sproti zapisovali in sproti zastavljali vprašanja. Po vsakem posameznem intervjuju smo zapisane odgovore skrbno pregledali. Določene krajše oporne točke smo si zapisali diskretno med pogovorom. Odgovore, ki so podajali sklepe za raziskavo, smo primerjali med posameznimi intervjuvanimi managerji in jih analizirali na način, da smo poiskali skupne točke, razhajanja in jih opisali ter predstavili.

5.2 Predstavitev in analiza odgovorov

Najprej smo od intervjuvancev želeli izvedeti nekaj osnovnih podatkov, kot so spol, starost in izobrazba. Intervjuvanec v podjetju A je bil moški, star 56 let, z višjo ekonomsko izobrazbo. Intervjuvanka v podjetju B je bila ženska, stara 28 let, po izobrazbi diplomirana pravnica. Intervjuvanka v podjetju C je bila ženska, stara 29 let, s končano gimnazijo.

Najprej nas je zanimalo, s katero dejavnostjo se podjetje ukvarja in kakšen naziv ima delovno mesto intervjuvanca. Podjetje A se ukvarja z računovodskimi storitvami in poslovnim svetovanjem, intervjuvanec pa je direktor družbe. Podjetje B se ukvarja s spletno trgovino, intervjuvanka pa dela kot marketing manager. Podjetje C se ukvarja s spletno trgovino, intervjuvanka pa dela kot vpisovalka podatkov.

Zanimalo nas je, katere naloge opravljajo intervjuvanci. Intervjuvanec v podjetju A opravlja vodstvene naloge, torej naloge managerja, intervjuvanka v podjetju B se ukvarja z vodenjem socialnih omrežij (ads), pripravo media planov in poročil za zunanje naročnike – dobavitelje, pripravo navodil za grafično oblikovalko, s pomočjo pri sestavljanju rednih tedenskih mailov (newsletters), s pomočjo in urejanjem spletne trgovine (bannerji, zgodbe itd.), z izdelavo grafik

in fotografij za Instagram. Intervjuvanka v podjetju C se ukvarja z vpisovanjem artiklov v spletno trgovino, torej mora vsak nov artikel razvrstiti v ustrezno kategorijo, opisati njegove splošne funkcije, velikost, zmogljivost ...

Naprej nas je zanimalo, kako si organizirajo svoje delo. V podjetju A so odgovorili, da za uspešno organiziranje dela tako direktorja kot ostalih zaposlenih uporabljajo kar nekaj sodobnih aplikacij, ki jim delo olajšajo. Intervjuvanka v podjetju B je odgovorila, da si delo organizira kot lijak, loči primarne naloge, ki so na prednostni listi, in sekundarne, ki lahko počakajo. Povedala je še, da je potrebna dobra organizacija, saj sodeluje z ekipo, ki zajema interne in eksterne sodelavce. Intervjuvanka v podjetju C je odgovorila, da ob prihodu v službo najprej pregleda seznam artiklov, ki jih je treba vnesti, potem ponavadi sledi pregled in odgovor oziroma komunikacija s strankami na socialnih omrežjih.

Peto vprašanje se je navezovalo na socialna omrežja, in sicer nas je zanimalo, ali svoje izdelke/storitve oglašujejo prek socialnih omrežij in katerih. Podjetje A uporablja samo svojo spletno stran, saj imajo specifično strukturo klientov, ki so predvsem tujci in jih videvajo prek spletnega iskalnika Yandex. Pojasnili so nam še, da ima iskalnik Yandex enako funkcijo kot Google, ki se imenuje Adwords, s pomočjo katere lahko bolj natančno usmerjajo marketing na ciljne skupine potencialnih kupcev. Naknadno lahko to vse kontrolirajo in upravljajo prek storitve analitike. V podjetju B so usmerjeni predvsem v digitalno oglaševanje. Izdelke oglašujejo prek Facebooka, Instagrama, Googla, svoje spletne strani in svojih digitalnih medijev. V podjetju C imajo spletno stran, kjer dnevno ažurirajo akcijske ponudbe in podobno, drugače pa je podjetje zelo aktivno tudi na Facebooku, kjer imajo trenutno več kot 130.000 sledilcev.

Zanimalo nas je tudi mnenje, in sicer ali mislijo, da ima taka vrsta oglaševanja (spletno oglaševanje) prednost pred klasičnim oglaševanjem, kot so npr. časopisi. Odgovor podjetja A je bil, da se je v zadnjih letih način oglaševanja precej spremenil, da je internet postal nepogrešljiv v vsakdanjem življenju in da je klasično oglaševanje uporabno le še za lokalno oglaševanje. Povedali so še, da nam novi elektronski prejemi dovoljujejo globalno oglaševanje za simbolične vsote denarja in pri tem lahko uporabljamo tudi video in zvočne vsebine. Podjetje B je mnenja, da je prednost predvsem v podatkih, analitiki, ki jih dobijo, ko oglašujejo na digitalnih platformah. Lahko jim pokaže smernice, kaj so naredili odlično in kje je še prostor za izboljšave. Intervjuvanka v podjetju C je odgovorila z da, saj misli, da s pomočjo filtrov, ki jih ponujajo socialna omrežja, lažje dosežejo potencialnega kupca.

Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo mnenje glede internetne prodaje in oglaševanja prek socialnih omrežij, in sicer ali se dobiček podjetja z internetno prodajo in oglaševanjem prek socialnih omrežij povečuje. Podjetje A je odgovorilo, da ni nujno, da oglaševanje prinaša dobiček. Če vsi konkurenti oglašujejo, si tudi sam primoran storiti enako. Če pa je oglaševanje pravilno in kakovostno pripravljeno, se bo to zagotovo poznalo pri dobičku. Podjetje B je odgovorilo kratko in jedrnato z da. V digitalnem svetu je treba ostati viden. V podjetju C so

odgovorili, da zagotovo, tudi zato, ker je večina kupcev vešča uporabe interneta in je tako le-to zelo učinkovito, pa tudi cenovno veliko ugodnejše.

Pri osmem vprašanju nas je zanimalo, kolikokrat povprečno posodobijo profil na socialnih omrežjih. Podjetje A je odgovorilo, da zaradi specifičnosti dela ne uporabljajo socialnih omrežij, vendar so mnenja, da če želiš biti uspešen, je treba dnevno posodabljeni profile s kakovostno vsebino. V podjetju B posodabljuje različno, in sicer Facebook večkrat na dan, Instagram odvisno od platforme (story ali profil). Pri podjetju C posodabljuje profil najmanj enkrat dnevno v posebnih obdobjih, ob višjih sezona tudi večkrat dnevno.

Pri devetem vprašanju nas je zanimalo, koliko ur porabijo za delo na internetu, in sicer za spletno stran, socialna omrežja. Podjetje A je odgovorilo, da so dnevno na internetu pet do šest ur, saj nepretrgoma komunicirajo s strankami po e-pošti, prek newsletterjev in elektronskih ponudb v obliki datotek .pdf. V podjetju B so na internetu povprečno šest ur na dan, intervjuvanec C pa pravi, da je ves čas svojega delovnega časa na internetu.

Zanimalo nas je, ali so pri njihovem delu vključene osnovne naloge managementa, torej planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje, ter na kakšen način so ti segmenti vključeni pri njihovem delu. Podjetje A je odgovorilo, da so vsi navedeni elementi ključni del tudi njihove organizacije. Vsi zaposleni so seznanjeni s poslovnimi cilji družbe (pogovor ob zaposlitvi). Ob zaključku vsakega poslovnega leta pregledajo uspehe in težave ter si temu primerno zastavijo cilje za naslednje obdobje. Zaradi opravljanja manjših nalog imajo vsak ponedeljek kolegij, kjer posamezniki povejo, kaj se je delalo v prejšnjem tednu. Na tem kolegiju tudi podelijo med sodelavce nove naloge za prihodnost. V obdobju med kolegiji intervjuvanec kot lastnik družbe kontrolira procese v smislu, ali je komu potrebna pomoč. V podjetju B so ti segmenti vključeni, in sicer pri organiziranju sestankov notranje ekipe, sestankov z zunanjimi dobavitelji, planiranju kampanj, e-pošte, budgetov, kontroliranju e-pošte pred pošiljanjem, pregledovanju delujočih kod za popust. Intervjuvanka iz podjetja C je odgovorila, da sta planiranje in organiziranje zagotovo vključena, saj gre za veliko količino podatkov, ki jih obdelujejo, in le tako imajo možnost uspešno in učinkovito delati. V vodenje in kontroliranje pa so »vpleteni« njeni nadrejeni.

Zanimalo nas je še, ali mislijo, da socialna omrežja vplivajo na naloge in delo managerja in na kakšen način. Odgovor podjetja A se je glasil: »Ker je marketing sestavni del delovnih obveznosti, zagotovo vpliva na delo managerja. Predvsem mora imeti manager smisel za podobne zadeve in kontrolirati »utrip« omrežij, da lahko takoj reagira na spremembe, ki so lahko dnevne.« Podjetje B je mnenja, da na naloge vpliva marketing managerja, saj postavljajo trende tako dolgoročne kot kratkoročne. V podjetju C pravi, da zagotovo vplivajo, in so pomemben del strategije podjetja. Uporabljena so kot orodje za marketing in velikokrat so pomembna za pridobivanje »feedbacka« s strani strank samih.

Z zadnjim vprašanjem pa smo želeli izvedeti, kakšna mora biti oseba, ki opravlja delo managerja socialnih omrežij (npr. katera znanja so potrebna za opravljanje tega dela). Intervjuvanec podjetja A pravi, da si težko predstavlja, da bi bila ena sama oseba manager socialnih omrežij. Manjša podjetja nimajo kadrovske dovolj oseb s specifičnimi znanji in se običajno obrnejo na zunanjo pomoč specialnih izvajalcev. Večje družbe pa si lahko privoščijo zaposliti dve do štiri osebe, ki so specifično nadarjene in usposobljene za kakovostno upravljanje široke palete delovnih potreb. Tehnična znanja, ki so potrebna: odlično znanje HTML-ja, CSS-a, CMS-sistemov, solidno znanje skriptnih jezikov, kot so PHP, PYTHON, RUBI ON RAILS, osnovno znanje programskih jezikov, kot sta C in C##, smisel za elektronsko oblikovanje vsebine – dizajn, znanje za preoblikovanje video in zvočne vsebine (YouTube, ki je danes najbolj zanimiva iz marketinške perspektive). Intervjuvanka podjetja B meni, da mora osebo, ki opravlja delo managerja socialnih omrežij, takšno delo veseliti in poznati mora osnove vseh socialnih omrežij (od oglaševanja do analitike). V veliko pomoč so platforme, ki jo ima vsaka stran. Te so običajno zastopj in lahko veliko naučijo o sami uporabi in poznavanju terminologije (samoiniciativnost). V veliko podjetjih je zaželeno, da si multipraktik, torej da zraven napisanega lahko ponudiš dodatno znanje na področju, ki je lahko v pomoč pri delu, kot so oblikovanje, fotografija, IT, lektoriranje, novinarstvo. Intervjuvanka v podjetju C pravi, da je ena pomembnejših stvari v osnovi najprej vsaj osnovno znanje informatike. Glede na to, da gre za mnenja in vprašanja strank, ki so vidna vsem in posledično vplivajo na ugled podjetja, mora biti oseba zelo natančna pri dajanju odgovorov.

5.3 Ugotovitve

S pomočjo intervjujev smo ugotovili, da se delo managerja socialnih omrežij ne razlikuje veliko od dela, navedenega v literaturi. Iz odgovorov naših intervjuvancev je razvidno, da za delo na računalniku porabijo povprečno šest ur svojega delovnega časa, kar podpira navedeno v teoriji. Tudi naloge, navedene v teoriji, so zelo podobne nalogam naših intervjuvancev. Popolnoma enake ne morejo biti, saj so naloge odvisne od organizacije do organizacije, torej njihovega področja dela, organiziranja, ciljev ipd. Kar se tiče znanj, ki so potrebna za delo managerja socialnih omrežij, se vsi trije intervjuvanci strinjajo s tem, da je potrebno računalniško znanje, kar je navedeno tudi v teoriji.

6 SKLEP

Internet je dandanes nepogrešljiv v vsaki organizaciji. Stopnja digitalizacije je tako napredovala, da se brez interneta praktično ne da voditi oziroma sploh imeti kakršne koli organizacije. Internet je najprej služil v vojaške namene, kasneje v namene študija, z leti pa je postajal vse bolj napreden. Tako lahko danes s pomočjo interneta rezerviramo potovanje, se učimo tujih jezikov, kupujemo izdelke in storitve, beremo knjige, novice ipd.

V zadnjem desetletju predstavljajo velik »bum« na internetu socialna omrežja. S pomočjo teh omrežij imamo praktično ves svet na dlani. Na socialnih omrežjih si moramo ustvariti profil, s katerim lahko dostopamo do drugih uporabnikov po vsem svetu in seveda do izdelkov oziroma storitev raznih organizacij, ki se promovirajo na socialnih omrežjih. Taka vrsta reklame je za organizacije veliko hitrejša in kupcem privlačnejša kot klasična reklama. Organizacije so s pomočjo socialnih omrežij vidne po vsem svetu. Zaradi vse večje potrebe po oglaševanju na spletu se v organizacijah pojavljajo potrebe po novih zaposlenih, ki se ukvarjajo s promoviranjem in prodajo izdelkov oziroma storitev na spletu, bodisi prek lastne spletne strani ali socialnih omrežij.

S pomočjo izvedenih intervjujev smo izvedeli, da se v organizacijah pojavljajo poklici managerja socialnih omrežij, le da so poimenovanja managerja socialnih omrežij različna. Praktično imajo vsi zaposleni na tem področju enake naloge, ki pa so prilagojene organizaciji, za katero delajo. Njihove naloge se od navedenih v teoriji ne razlikujejo veliko. Znanja, ki jih posameznik za to delo potrebuje, pa so v praksi enaka tistim, ki so navedena v teoriji.

Naloge klasičnega managementa so organiziranje, planiranje, vodenje in kontroliranje. Tudi naloge managementa socialnih omrežij zavzemajo vse našteje komponente. Delo si prav tako kot klasični managerji morajo organizirati in planirati, v vodenje in kontroliranje pa so vključeni njihovi nadrejeni, so pa vsekakor prisotni.

Tako kot se je tehnologija spreminjala do sedaj in z njo vključno tudi internet, bodo spremembe prisotne tudi v bodoče. Organizacije se bodo spremembam morale prilagajati, enako kot so to delale do sedaj, sicer na trgu ne bodo dobile svojega prostora. V zadnjih letih so socialna omrežja velika sprememba, ki pred dvajsetimi leti ni bila prisotna. Menimo, da je v večini primerov ta sprememba organizacijam prinesla veliko več prepoznavnosti na trgu in posledično tudi dobička, saj je dandanes malo takih ljudi, ki nimajo profila na socialnih omrežjih. Organizacije so praktično primorane imeti profil na socialnem omrežju, ker vedo, da bodo tam dosegle na najenostavnejši način največje možno število svojih potencialnih kupcev. Poleg tega pa se posledično odpirajo nova delovna mesta za ljudi, ki se ukvarjajo s profili socialnih omrežij organizacij.

LITERATURA

- Bavec, Cene. 2003. Management in e-izzivi. V *Management in e-izzivi: zbornik 3. strokovnega posveta Visoke šole za management v Kopru*, 15–22. Koper: Fakulteta za management.
- Bird, Damian. 2017. *Digital Transformation: The Impact On People Management*. <https://continental-search.com/digital-transformation-the-impact-on-people-management/> (20. 10. 2019).
- Černetič, Metod. 2007. *Management in sociologija organizacij*. Kranj: Moderna organizacija.
- Doba. 2018. *Podjetja na družbenih omrežjih v Sloveniji, rezultati raziskave*. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/podjetja-na-druzbenih-omrezjih-v-sloveniji-rezultati-raziskave> (12. 10. 2019).
- DWEB. B. 1. *Vrste spletnih strani*. <https://dweb.si/uporabno/vrste-spletnih-strani/> (12. 10. 2019).
- Honzak, Urška. 2018. *Pomembne statistike v povezavi s Facebookom, 1. del*. <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pomembne-statistike-v-povezavi-s-facebookom-1-del> (13. 10. 2019).
- Ingram Micro. 2019. *The impact of digital transformation on the workplace*. <https://imagine.next.ingrammicro.com/data-center/the-impact-of-digital-transformation-on-the-workplace> (13. 10. 2019).
- Kralj, Janko. 2003. *Management*. Koper: Visoka šola za management.
- Mesarec, Peter. 2010. *Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
- Možina, Stane, Rudi Rozman, Miroslav Glas, Mitja Tavčar, Danijel Pučko, Janko Kralj, Štefan Ivanko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Metka Tekavčič, Vlado Dimovski in Bogomir Kovač. 2002. *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- Portal OSV. B. 1. *Svetovni splet in kako dostopamo do njega*. <http://www.portalosv.si/digitalna-pismenost/svetovni-splet-in-kako-dostopamo-do-njega/> (30. 7. 2019).
- Rolih, Robert. 2000. *Ustvarite spletno stran, ki bo pometla s konkurenco*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- Rozman, Rudi, Nada Zupan in Aleš Svetič, ur. 2017. *Izbrane teme organizacije in managementa: monografija ob 90-letnici rojstva prof. dr. Staneta Možine*. Ljubljana: Društvo Slovenska akademija za management.
- Van Vliet, Vincent. B. 1. *Five functions of management (Fayol)*. <https://www.toolshero.com/management/five-functions-of-management/> (3. 7. 2019).
- Vurušič, Robert in Petra Vurušič. 2006. *Internetni kašipot*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Web ŠC Celje. B. 1. *Socialna omrežja*. <http://web.sc-celje.si/tomi/seminarske2012/Skupina5/Index.html> (30. 7. 2019).
- Zaposlitev.info. B. 1. *Upravljalca družbenih medijev opis poklica in aktualna dela*. <https://www.zaposlitev.info/kariera/upravljalca-druzbenih-medijev/> (5. 6. 2019).

- Zupan, Gregor. 2017. *Uporaba družbenih medijev in spletno oglaševanje v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6999> (18. 10. 2019)
- Zupan, Gregor. 2018a. *Digitalizacija v podjetjih – računalništvo v oblaku, uporaba robotov, 3D-tiskanje in analiza masovnih podatkov*. <https://www.stat.si/statweb/News/Index/7712> (18. 10. 2019).
- Zupan, Gregor. 2018b. *Prek spleta nakupovalo več kot polovica oseb, starih 16-74 let*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7770> (4. 6. 2019).
- Zupan, Gregor. 2018c. *Stopnja digitalizacije v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi v letu 2018*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7812> (18. 10. 2019).
- Zupan, Gregor. 2019a. *Nameni uporabe interneta v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8541> (18. 10. 2019).
- Zupan, Gregor. 2019b. *V letu 2018 ustvarilo prihodek s spletno prodajo 21 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8486?guid=88451cf0-3f36-4fd7-929d-3155c3d53cde> (18. 10. 2019).

PRILOGE

Priloga 1: Vprašanja za intervju

Pozdravljeni, moje ime je Nensi Panić, sem študentka Fakultete za management v Kopru in pripravljam zaključno nalogo z naslovom Management socialnih omrežij. Namen naloge je raziskati delo managerja socialnih omrežij, kako socialna omrežja vplivajo na delo v organizaciji in samo organizacijo. Zastavila Vam bom 12 vprašanj za katera pričakujem iskren odgovor, saj so odgovori ključni za mojo raziskavo. Podatki bodo obravnavani v skladu z varstvom podatkov, zato bomo za organizacijo navedli izmišljene oznake tako v zapisu intervjuja kot tudi v analizi in interpretaciji raziskave.

Za vaše sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujem.

Nensi Panić

Spol:

Starost:

Izobrazba:

1. Kakšna je dejavnost organizacije v kateri ste zaposleni, s čim se ukvarjate?
2. Kakšen naziv ima vaše delovno mesto?
3. Katere naloge opravljate?
4. Kako si organizirate delo?
5. Ali oglašujete vaše izdelke/storitve preko socialnih omrežij? Katerih? (Facebook, Instagram, lastna spletna stran,...)
6. Ali mislite da ima taka vrsta oglaševanja prednost pred klasičnim oglaševanjem npr. časopis? Zakaj?
7. Menite, da se z internetno prodajo in oglaševanjem prek socialnih omrežij dobiček organizacije povečuje?
8. Kolikokrat povprečno posodobite vaš profil na socialnih omrežjih?
9. Koliko ur porabite za delo na internetu? (spletna stran, socialna omrežja)
10. Osnovne naloge managementa so planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje. So pri vašem delu vključeni tej segmenti in na kakšen način?
11. Mislite da socialna omrežja vplivajo na naloge in delo managerja? Na kakšen način?
12. Kakšna mora biti po Vašem mnenju oseba, ki opravlja delo managerja socialnih omrežij? (npr. katera znanja so potrebna za opravljanje tega dela)