

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

2017

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

LINDA TELEPEČEK

LINDA TELEPEČEK

KOPER, 2017



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

POSPEŠEVANJE PRODAJE PREKO DRUŽBENIH  
OMREŽIJ: ŠTUDIJA PRIMERA

Linda Telepeček

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## POVZETEK

Osrednja tema zaključne projektne naloge je spoznavanje družbenih omrežij in osnov pospeševanja prodaje preko njih. V zaključni projektni nalogi je predstavljen internet, njegov razvoj in pomen. Internet je s seboj prinesel različne načine oglaševanja in veliko različnih družbenih omrežij. Pomen interneta in družbenih omrežij je povezovanje in komunikacija z drugimi uporabniki kjerkoli in kadarkoli. Namen zaključne projektne naloge je preučiti in predstaviti različna družbena omrežja, katera bi lahko podjetja uporabila sebi v prid. Vsak posameznik ima danes dostop do interneta na vsakem koraku in prav to dosegljivost lahko podjetja izkoristijo za oglaševanje določenim skupinam posameznikov. Raziskali smo, katera družbena omrežja so glavna med posamezniki in ali objave podjetij na družbenih omrežjih vplivajo na njihove nakupne odločitve. Tako kot so se posamezniki »preselili« v virtualni svet, tako jim morajo slediti tudi podjetja, če si želijo uspeh. Posamezniki vedno bolj zaupajo neznancem na spletu in njihove komentarje upoštevajo pri odločitvi o nakupu. Rezultati kažejo, da se morajo podjetja veliko bolj posvetiti samim objavam na družbenih omrežjih s pomočjo različnih orodij za pospeševanje prodaje, da lahko potem privabijo nove potrošnike.

*Ključne besede:* internet, družbena omrežja, pospeševanje prodaje, podjetja, kozmetični saloni

## SUMMARY

The main theme of this bachelor thesis is to get to know social networks and basic of sales promotion. Thesis presents internet, it's development and it's significance. The internet has brought so many ways of advertising on many different social networks. The importance of the internet in social network is to connect with other users anywhere at anytime. The purpose of the thesis is to study and present the various social networks that companies could use for presenting themselves. Every individual today has access to the internet at every step and companies can use social networks for advertising to certain groups. We have done a research which social networks are the most used among individuals and whether company announcements on social networks affect their buying decisions. Individuals have moved into the virtual world and so must the companies if they want to succeed. Users trust strangers online more and more and respect their opinion when making a purchase decision. The results show that companies have to devote much more to publishing themselves on social media through various sales promotion tools in order to attract new consumers.

*Keywords:* internet, social networks, sales promotion, companies, beauty salons

UDK: 339.162.3:004.738.5(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema	1
1.2	Namen in cilj zaključne projektne naloge	2
1.3	Metodologija	3
1.4	Predpostavke in omejitve	4
<b>2</b>	<b>Družbena omrežja</b>	5
2.1	Internet	5
2.1.1	Razvoj interneta	6
2.1.2	Pomembnost uporabe interneta danes	9
2.2	Zgodovina in razvoj družbenih omrežij	9
2.3	Vrste in namen družbenih omrežij	12
2.4	Prednosti in slabosti družbenih omrežij	13
2.5	Najpogostejša družbena omrežja v Sloveniji	14
2.5.1	Facebook	16
2.5.2	Twitter	17
2.5.3	Instagram	18
2.5.4	LinkedIn	19
2.5.5	Snapchat	20
2.6	Družbena omrežja in podjetja	21
<b>3</b>	<b>Pospeševanje prodaje</b>	23
3.1	Trženjski splet	23
3.2	Pospeševanje prodaje	23
3.3	Namen pospeševanja prodaje	24
3.4	Orodja pospeševanja prodaje	25
3.5	Povezave med družbenimi omrežji in pospeševanjem prodaje	25
3.5.1	Facebook in podjetja	27
3.5.2	Twitter in podjetja	28
3.5.3	Instagram in podjetja	28
3.5.4	LinkedIn in podjetja	29

3.5.5	Snapchat in podjetja.....	29
<b>4</b>	<b>Empirični del</b> .....	<b>30</b>
4.1	Predstavitev podjetja Manipedispa D.O.O. ....	30
4.2	Načrtovanje in izvedba anket .....	31
4.3	Interpretacija rezultatov .....	32
4.4	Ugotovitve .....	42
<b>5</b>	<b>Zaključek</b> .....	<b>44</b>
	<b>Literatura in viri</b> .....	<b>45</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>49</b>



## **SLIKE**

Slika 1: ARPANET – prva štiri vozlišča.....	7
Slika 2: Časovni trak nastanka družbenih omrežij .....	11
Slika 3: Logotip Facebooka.....	16
Slika 4: Logotip Twitterja .....	17
Slika 5: Logotip Instagrama .....	18
Slika 6: Logotip LinkedIn .....	19
Slika 7: Logotip Snapchata .....	20
Slika 8: Prikaz anketirancev po spolu .....	32
Slika 9: Prikaz uporabe družbenih omrežij .....	33
Slika 10: Prikaz uporabe različnih vrst družbenih omrežij .....	34
Slika 11: Prikaz pogostosti uporabe družbenih omrežij.....	35
Slika 12: Prikaz namena družbenih omrežij.....	35
Slika 13: Prikaz iskanja informacij pred nakupom na družbenih omrežjih .....	36
Slika 14: Prikaz prisotnosti kozmetičnih salonov med prijatelji anketirancev .....	37
Slika 15: Prikaz sodelovanja anketirancev v nagradnih igrah na družbenih omrežjih.....	38
Slika 16: Prikaz prepričljivosti objav kozmetičnih salonov za nakup .....	39
Slika 17: Prikaz obiska salona "na črno".....	40
Slika 18: Prikaz primernosti družbenih omrežij za kozmetične salone.....	41

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Število uporabnikov družbenih omrežij .....	15
Preglednica 2: Prikaz anketirancev po starostnih skupinah .....	33
Preglednica 3: Prikaz mesečnih prihodkov anketirancev .....	40



# 1 UVOD

V zaključni nalogi bomo preučili, kaj so to družbena omrežja in kako so nastala. Preučili bomo tudi načine pospeševanja prodaje preko družbenih omrežij in raziskali, kako bi preko družbenih omrežij lahko povečali obiskanost kozmetičnega salona. Ključno vprašanje zaključne projektne naloge je, ali bi lahko preko družbenih omrežij povečali obiskanost kozmetičnega salona in ali bi lahko kot potrošnike pridobili tudi dijake in študente.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema

Družbeni mediji so spletne strani in aplikacije, ki nam dovolijo, da si ustvarimo uporabniški profil in sodelujemo v družbenih omrežjih. Družbena omrežja in mreženje spletnih strani so omogočila oblikovanje virtualnih skupnosti in bogatenje naše obstoječe družbene mreže (Hobbs 2015, 100).

Namen družbenih omrežij je predvsem kratkočasenje, druženje, vzpostavljanje in vzdrževanje stikov ter deljenje svojih trenutkov in misli s spletnimi prijatelji. Namen se razlikuje tudi glede na vrsto družbenega omrežja, saj ima lahko vsak posameznik svoj namen uporabe določenega družbenega omrežja (Tomše 2014, 13-14).

Zaradi virtualnega sveta se uporabniki družbenih omrežij in potrošniki lažje izražajo preko sporočil in preko komentarjev, saj se pred svojimi monitorji ali pametnimi telefoni počutijo varne, posledično pa so vsi komentarji veliko bolj realni. Torej, če so z nečim zadovoljni, tega ne bodo skrivali, ampak bodo zapisali, kaj točno jih je prepričalo, da bi nakup ponovili, prav tako pa ne bodo skrivali nobene kritike. Potrošniki bodo zapisali, kaj jim ni ugajalo. To seveda podjetja lahko izkoristijo, da se izboljšajo na področju, katerega so uporabniki omenjali v svojih kritikah.

V Sloveniji je po podatkih raziskave MEDIA+ kar 70 % Slovencev vestnih, dnevnih uporabnikov najbolj popularnega družbenega omrežja v Sloveniji Facebooka, starost uporabnikov se giblje med 15 in 75 let (Valicon, 2016).

Projekt RIS (Raba interneta v Sloveniji) je leta 2011 opravil raziskavo o rabi družbenih omrežij v Sloveniji. Rezultati so pokazali, da med uporabniki družbenih omrežij prevladujejo mlajše osebe ženskega spola (starosti med 16 in 25 let). Uporabniki za druženje na družbenih omrežjih večinoma uporabljajo pametne telefone, saj so vedno v rokah ali v dosegu rok (Raba interneta v Sloveniji, 2011).

Z uporabo družbenih omrežij lahko podjetja dosegajo komunikacijske in marketinške cilje. Marketinški splet 4P, ki ga v tradicionalnih medijih sestavljajo izdelek, cena, prostor in promocija, je v družbenih omrežjih, po mnenju Gambhira, lahko prav tako sestavljen iz 4P:

ljudje (ang. *people*), platforma (ang. *platform*), sodelovanje (ang. *participation*) in promocija (ang. *promotion*). Internet je tako postal masovno orodje za marketinško komuniciranje, sponzorirano s strani uporabnikov (Gambhir 2011, po Tomše 2014, 32–33).

Tony Yeshin opredeljuje pospeševanje prodaje kot kratkoročne spodbude za nakup ali prodajo izdelka ali storitve (Yeshin 2006, 7).

Pri pospeševanju prodaje gre torej za spodbujanje in opominjanje potrošnikov na obstoj in ponudbo podjetja. Tako bi pritegnili potrošnike k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali število ponovnih nakupov pri obstoječih potrošnikih. Med poglavitna orodja za pospeševanje prodaje spadajo: vzorci, kuponi, ponudbe za vračilo dela kupnine, cenovni paketi, darila, program zvestobe, nagradne igre, brezplačni preizkusi, garancije in cenovni popusti (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 192).

Preko družbenih omrežij podjetje tako pridobi nov komunikacijski kanal, preko katerega lahko nagovarja svoje potrošnike. Seveda se način nagovarjanja močno razlikuje od družbenega omrežja. Podjetje si mora pravilno izbrati družbena omrežja, na katerih bo postavilo uporabniški račun, in sicer na podlagi dejavnosti, ki jo opravlja, in glede na namen posameznega družbenega omrežja (Data 2015).

Dandanes se družbena omrežja in pospeševanje prodaje lahko močno povežeta. Največja prednost prodaje na družbenih omrežjih je hitrost širjenja novic. Postavljanje profila na družbena omrežja je brezplačno, preko virtualnega sveta pa lahko dosežemo velik spekter uporabnikov z zelo nizkimi stroški. Glavna slabost je, da nastavljanje profila zahteva čas, določeno znanje in voljo za učenje uporabe družbenih omrežij. To delo se lahko zaupa zunanjemu delavcu, vendar je bolj verjetno, da ga bo najbolj učinkovito opravil nekdo znotraj podjetja, ki podjetje in ponudbo dovolj dobro pozna (Tomše 2014, 38–40).

Če se navežemo na primer kozmetičnega salona MANIPEDISPA d.o.o., ima salon uporabniški profil postavljen na dveh socialnih omrežjih, vendar ogledov in komentarjev ni prav veliko.

Osnoven obravnavan problem na primeru v zaključni nalogi je, kako lahko kozmetični salon osvoji nov segment potrošnikov preko družbenih omrežij.

## **1.2 Namen in cilj zaključne projektne naloge**

Namen zaključne projektne naloge je preučiti uporabo družbenih omrežij za povečanje prodaje in uspešno oglaševanje v prid podjetju, hkrati pa izboljšati oglaševanje podjetja na družbenih omrežjih in s tem pridobiti nove potrošnike.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- preučiti vrste in namen družbenih omrežij,
- preučiti orodja za pospeševanje prodaje,
- raziskati razširjenost uporabe družbenih omrežij,
- raziskati, kako preko družbenih omrežij pridobiti nove potrošnike,
- pridobljeno znanje aplicirati na konkretnem primeru v kozmetičnem salonu.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- raziskati uporabo družbenih omrežij anketirancev,
- raziskati mesečne prihodke anketirancev,
- raziskati, kako pritegniti uporabnike družbenih omrežij, da sledijo podjetju v virtualnem svetu,
- analizirati, kateri dejavnik ovira anketirance, da niso potrošniki kozmetičnega salona.

### **1.3 Metodologija**

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu naloge smo uporabili metodo analiziranja in izbiranja sekundarnih virov. V poštev so prišle knjige, učbeniki, strokovni članki, raziskave in monografije. Že sama tema dela pa pove, da je bilo veliko gradiva tudi elektronskega. Teoretični del je torej temeljil na proučevanju, povezovanju in povzemanju strokovne literature na omenjeno tematiko. Osrednja tema so bila družbena omrežja, njihov nastanek in povezava družbenih omrežij s podjetji. Preučili smo prednosti in slabosti uporabe različnih družbenih omrežij, ki bi jih podjetja lahko uporabljala za oglaševanje.

V empiričnem delu naloge smo za doseganje ciljev uporabili metodo spraševanja, in sicer anketni vprašalnik. Raziskava je potekala na namenskem vzorcu, saj smo pri zbiranju podatkov potrebovali anketirance, ki so o obravnavani temi lahko podali koristne podatke. S pomočjo ankete smo raziskali, katera družbena omrežja anketiranci najraje uporabljajo in s kakšnim namenom jih uporabljajo. Anketa je vsebovala tudi vprašanja o njihovih mesečnih prihodkih. S pomočjo podanih odgovorov smo tudi poskusili ugotoviti, ali se kdaj poslužujejo kozmetičnih storitev »na črno«. Raziskali smo, zakaj se ne poslužujejo profesionalnih in strokovnih kozmetičnih salonov, glede na izredno majhna odstopanja v cenah doma in v kozmetičnih salonih. Opredelili smo se na žensko populacijo vseh starosti, saj v kozmetični salon večinoma zahajajo ženske. Večino anket smo razdelili po različnih kozmetičnih in frizerskih salonih, ker pa se tema dotika tudi družbenih omrežij, smo anketne vprašalnike v spletni obliki objavljali tudi na družbenih omrežjih.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve**

Potrošniki danes svoja mnenja izražajo preko komentarjev na družbenih omrežjih, zato je prisotnost podjetij tam nujna. Predpostavljali smo, da so nekatera podjetja, kot tudi obravnavani kozmetični salon, na družbenih omrežjih slabo prepoznavna. Predpostavljali smo tudi, da so objave podjetij nezanimive in da uporabljajo napačna družbena omrežja, da so na družbenih omrežjih slabo odzivna in neaktivna. Predvidevali smo, da je potrošnikom na družbenih omrežjih pomembna individualna obravnava in občutek, da jih podjetja poslušajo in jih upoštevajo.

Anketni vprašalniki so bili namenjeni predvsem ženski populaciji.

## 2 DRUŽBENA OMREŽJA

»Social networking« je angleški izraz za družbena omrežja. V slovenskem jeziku je za to besedno zvezo na voljo kar nekaj prevodov, na primer *spletna socialna omrežja*, *spletne mreže*, *spletne socialne skupnosti* in *družbena omrežja*. Z ogromnim napredkom v razvoju tehnologije se bo v prihodnosti potrebno dogovoriti za enoten pojem v slovenskem jeziku. Zaenkrat doc. dr. Nataša Gliha Komac priporoča besedno zvezo *družbena omrežja*, ki jo bomo uporabljali čez celotno diplomsko nalogo (Lektorsko društvo Slovenije. B. l.).

Da bomo lažje razumeli pomen priporočene besedne zveze *družbena omrežja* bomo definirali vsako besedo posebej. Če se osredotočimo na besedo *družbena* in poiščemo definicijo v SSKJ-ju, nam ta pove, da se beseda *družben* nanaša na družbo in na družbene odnose, torej na skupnost ljudi (Institut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU B. l.).

V drugem delu besedne zveze pa se nahaja še beseda *omrežja*. Beseda *omrežja* v besedni zvezi *družbena omrežja* pomeni določene poti oziroma kanale, povezljivost. Sama besedna zveza torej predstavlja skupnost ljudi, ki so med seboj povezani preko interneta – omrežja (Institut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU B. l.).

Hobbs (2015, 100) opredeljuje družbena omrežja kot spletne strani in aplikacije, ki omogočajo posamezniku, da ustvari uporabniški profil za izmenjavo informacij in vsebine. Ta družbena omrežja in mreženje spletnih strani so omogočila oblikovanje virtualnih skupnosti in bogatenje obstoječe družbene mreže.

Cinque izraz »social media« enači z »new media«. Slednji izraz v prevodu pomeni *novi mediji* oziroma *nova omrežja*. Cinque izraz razlaga kot omrežje, ki zajema vsebine, ki so jih posamezniki ustvarili in naložili v digitalni obliki in lahko vključujejo besedilo, slike, zvok ali video. Nova omrežja so trenutno globalno dostopna, hitra in učinkovita, kar je enostaven način za posredovanje novic ali informacij. Cinque tudi trdi, da so družbena omrežja ustvarila virtualni svet, kjer lahko uporabniki postanejo kdorkoli, saj si sami ustvarijo igralnega junaka in tako uidejo realnosti (Cinque 2015, 16).

Za dostopanje oziroma za uporabljanje družbenih omrežij potrebujemo računalnik (fiksni, prenosni ali tablični) ali pametni telefon s funkcijo dostopanja do interneta. Poleg ene izmed omenjenih naprav potrebujemo še povezavo do interneta.

### 2.1 Internet

Internet je dandanes razširjen po celem svetu, zato bi lahko rekli, da ne velja več za nekaj luksuznega, tako kot na začetku njegovega razvoja, ampak je postal del vsakdana večine ljudi. Brez interneta danes skorajda ne moremo več biti. Mlajše generacije se niti ne zavedajo, kakšno je življenje brez interneta. Uporabljamo ga vsepovsod: na poti, v službi, v prostem času, itd.

Podjetja nas preko interneta vsakodnevno zasipajo z oglasi njihovih izdelkov ali storitev, zraven pa je običajno pripisan komentar zadovoljne uporabnice. Lahko bi rekli, da v današnjem svetu brez interneta ne obstajamo. Včasih se zdi, da smo zamenjali realni svet za virtualnega.

Torej, če začnemo na začetku, potrebujemo internet. Internet (International Network) ali splet je svetovno računalniško omrežje ali omrežje omrežij, ki ga sestavlja več milijonov računalnikov in nam omogoča izredno hiter dostop do ogromne količine informacij (Center vseživljenjskega učenja obalno-kraške regije B. 1.).

Dictionary.com opredeli besedo internet kot veliko računalniško omrežje, ki povezuje manjša računalniška omrežja po celem svetu. Internet tako vključuje komercialna, izobraževalna, vladna in še nekatera druga omrežja (Dictionary.com 2017).

BussinesDictionary internet opisuje malo drugače, in sicer kot sredstvo za povezovanje računalnika s katerikoli računalnikom kjerkoli na svetu preko namenskih usmerjevalnikov in strežnikov. Ko sta dva računalnika med seboj povezana, se lahko preko tega pošilja različne vrste informacij, kot so besedila, slike, zvočni in videoposnetki ali računalniški programi (BussinesDictionary B. 1.).

Slobodan Denic označi internet kot globalni informacijski sistem, ki je logično povezan z enotnim sistemom za prenašanje informacij preko internetnega protokola (TCP/IP) in omogoča veliko koristi za osebne in poslovne namene (Slobodan Denic B. 1.).

### ***2.1.1 Razvoj interneta***

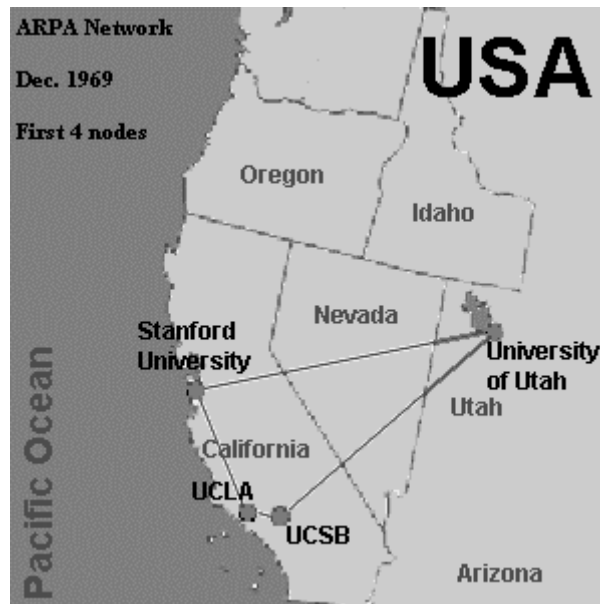
Nastanek in razvoj interneta v zadnjih treh desetletjih 20. stoletja je rezultat edinstvene mešanice vojaških strategij, znanstvenega sodelovanja, tehnoloških podjetij in subkulturnih inovacij. Nastanek interneta leži v delovnih rokah ene izmed najbolj inovativnih raziskovalnih ustanov na svetu: ameriškega obrambnega ministrstva – The US Defense Department's Advanced Research Projects Agency (ARPA).

Po izstrelitvi prvega Sputnika je ameriška vojaška ustanova ARPA sprejela vrsto drznih pobud za večje uspehe po znanstvenem dokazovanju, od katerih so nekateri spremenili zgodovino tehnologije in jo uvedli v informacijski dobi v velikem obsegu. Ena izmed idej Paula Barana iz Rand Corporation je bila oblikovati neranljiv komunikacijski sistem v primeru jedrskega napada. Ideja je temeljila na paketnem preklapljanju. Povezave bi tako najboljše delovale oziroma bi informacije lažje prehajale, če bi bili vsi računalniki povezani na en terminal. Kasneje je digitalna tehnologija dovolila tudi pakiranje vseh vrst sporočil, vključno z zvočnimi, slikovnimi datotekami in drugimi dokumenti.

Univerzalnost digitalnega jezika in mreža komunikacijskega sistema je ustvarila tehnološke pogoje za globalno komunikacijo. Prvo računalniško omrežje imenovano ARPANET so odprli



1. septembra 1969 s prvimi štirimi vozlišči, ki so bili določeni na Univerzi v Kaliforniji, UCLA, Stanford raziskovalnem institutu in na univerzi v Utahu.



**Slika 1: ARPANET – prva štiri vozlišča**

Vir: Net internet info 2011.

Omrežje je bilo odprto raziskovalnim centrom, ki so sodelovali z ameriškim obrambnim ministrstvom, vendar so znanstveniki pričeli omrežje uporabljati za medsebojno komunikacijo. Kmalu je postalo težko razvidno, katere informacije so bile pomembne za vojaško usmerjenost in katere za znanstveno. Kasneje so omrežje razdelili na dva dela. ARPANET je bil namenjen za znanstvene namene, MILNET pa je bil namenjen za izrecno vojaške namene. Nacionalna znanstvena fundacija je prav tako sodelovala pri ustvarjanju drugega znanstvenega omrežja imenovanega CSNET. Vsa omrežja so uporabljala ARPANET za osnovo oziroma podporo komunikacijskega sistema.

Ob močnem sponzorstvu agencije za napredne raziskave so pri ameriškem obrambnem ministrstvu razvili protokol IP in TCP. To je podatkovno omrežje, ki naj bi služilo povezovanju oddaljenih institucij med seboj za potrebe raziskav. Prvotno je bilo omrežje mišljeno le za akademske in raziskovalne znanstvene namene, vendar so prav hitro pridobili tudi komercialne uporabnike na omrežju. Izreden napredek se je pokazal s samim širjenjem omrežja, kjer se je povečevalo število uporabnikov, ki so omrežje uporabljali predvsem pri svojem delu v različnih podjetjih. V začetku leta 1983 je nastal internet, kot ga poznamo danes. Tom Jennings je oblikoval sistem tako, da je dodal modem in posebno programsko opremo, ki je dovolila, da so se lahko drugi računalniki povezali na računalnik, povezan z vmesnikom.

Z razvojem osebnih računalnikov, mišk, grafičnih vmesnikov in tipkovnic je tako omrežje prav hitro postalo tudi socialno omrežje, torej dostop do zabave. Preko omrežja so uporabniki lahko

komunicirali in tako so nastala tudi razna gibanja (npr.: hipijevske gibanje), pri čemer so uporabniki čutili neopisljivo moč in svobodo. Nastali so razni forumi in različni načini dopisovanj. V tistih časih so bili uporabniki omrežij samo posamezniki, ki so si lahko privoščili nakup opreme (Castells, Manuel 2000, 45–51).

### *Internet v Sloveniji*

Okrog leta 1991 pride internet v Slovenijo s pomočjo instituta Jožef Stefan. Do takrat je bilo število strežnikov že krepko čez milijon. Postavili so primarni domenski strežnik .yu. Po osamosvojitvi leta 1992 se je registrirala domena .si (Wikipedija 2014).

Domena je spletni naslov na internetu. Vrhnja domena je na primer .si ali .com. Izbrani naslov ali domena je na primer google (Spletno gostovanje 2017).

V eni izmed prvih telefonskih anket v Sloveniji se je leta 1996 6,5 % vprašanih gospodinjstev opredelilo za uporabnike interneta. V samem začetku razvoja interneta so najbogatejši v Sloveniji že imeli potrebno opremo za dostop do interneta. Iz leta v leto je število uporabnikov počasi naraščalo. V začetku leta 2008 je tako internet uporabljalo že kar 58 % Slovencev vseh starostnih skupin. Uporabniki, ki so sodelovali v raziskavi, so zaupali, da uporabljajo internet večinoma za prebiranje spletnih časopisov, nakupovanje preko spleta, za elektronsko bančništvo ipd. S takimi rezultati raziskave smo bili tistega leta že kar blizu povprečja za Evropsko unijo. Z vrhno domeno .si upravlja javni zavod ARNES – Akademska raziskovalna omrežje Slovenije, ki nudi tudi dostop do interneta državnim izobraževalnim in raziskovalnim ustanovam (Internet Society 2012).

Leta 2016 je po raziskavah v Sloveniji internet uporabljalo 75 % oseb, za katere se šteje, da so redni uporabniki interneta. Osebe so bile stare od 16 do 74 let. 64 % uporabnikov je internet uporabljalo vsakodnevno. Mlajše generacije, kar 55 %, pa so do interneta dostopale kar preko pametnega telefona (Republika Slovenija Statistični urad 2016).

Tudi starejše generacije se prilagajajo okolju in se učijo uporabe in pomena interneta. Zavedajo se, da gre svet naprej in poskušajo slediti trendom, saj nočejo biti popolnoma odrezani od sveta družbe. Primarna skupina uporabnikov so še vedno mladi, vendar jim starejši močno sledijo. Porast uporabe interneta se bo v prihodnosti poznala pri oglaševanju. Vsa podjetja bodo tako prav kmalu zavzela svoj kotiček oblaka na medmrežju, izredno širok prostor za oglaševanje in vedno večje število uporabnikov pa bodo podjetjem omogočili doseganje boljših oglaševalskih rezultatov in posledično več potencialnih potrošnikov.

### **2.1.2 Pomembnost uporabe interneta danes**

Internet je danes za posameznike in podjetja kot nekakšen osebni pomočnik. Uporabljamo ga za pregled novic ali druženje na družbenih omrežjih, vendar smo poleg tega tudi vedno na udaru za oglase. Večina ljudi je že tako vajenih oglasov, da jih kar spregledajo, kar pa ne pomeni, da oglasov ni. Tudi če ga opazimo samo za stotinko sekunde, se nam bo dober oglas usidral v spomin. Še pred nekaj desetletji smo vse informacije iskali v časopisih ali v imeniku, danes pa nam že ključna beseda, vnesena v spletni brskalnik, poda na voljo kar nekaj tisoč zadetkov. Internet nam ponuja več milijon informacij in več milijard oglasov za storitve ali izdelke. Omogoča nam dostopnost, kontaktiranje ali celo nakupovanje kar 24 ur na dan, 7 dni v tednu.

Veliko zaslug si lahko jemlje revolucionarni razvoj interneta, saj je v petih letih dosegel 50 milijonov uporabnikov. Leta 2005 je že kar ena sedmina svetovnega prebivalstva uporabljala internet, medtem ko je radio za razvoj potreboval kar 38 let, televizija pa 12. Uporaba interneta se je skozi čas spreminjala in dosegla nove razsežnosti. Včasih se je družina zbrala pred televizijskimi ekrani in vsak večer poslušala novice ali pa si je ogledala družinski film, danes pa je televizija postala že prava komunikacijska naprava – povezava z internetom. Internet je krepko spremenil naša življenja. Internet predstavlja neskončen vir informacij, kjer vsi uporabniki radi sami iščemo odgovore (Finance 2005).

Svetovni splet danes vsem ponuja ogromno možnosti in priložnosti za prijetno in cenovno ugodno oglaševanje. Napredek digitalizacije je pripomogel tudi, da lahko dandanes oglaševanje merimo. Včasih oglaševanje žal ni bilo merljivo, sedaj pa ga s pomočjo klikov, ogledov, všečkov in komentarjev končno lahko postavimo v številke (Pristop media 2016).

Aktualni podatki za Slovenijo kažejo, da ima kar 78 % gospodinjstev dostop do interneta, 64 % pa jih internet uporablja kar vsak dan. Vedno bolj se razvija tudi e-trgovina, torej nakupovanje preko interneta, teh je v Sloveniji že kar 40 % (Republika Slovenija Statistični urad 2016).

## **2.2 Zgodovina in razvoj družbenih omrežij**

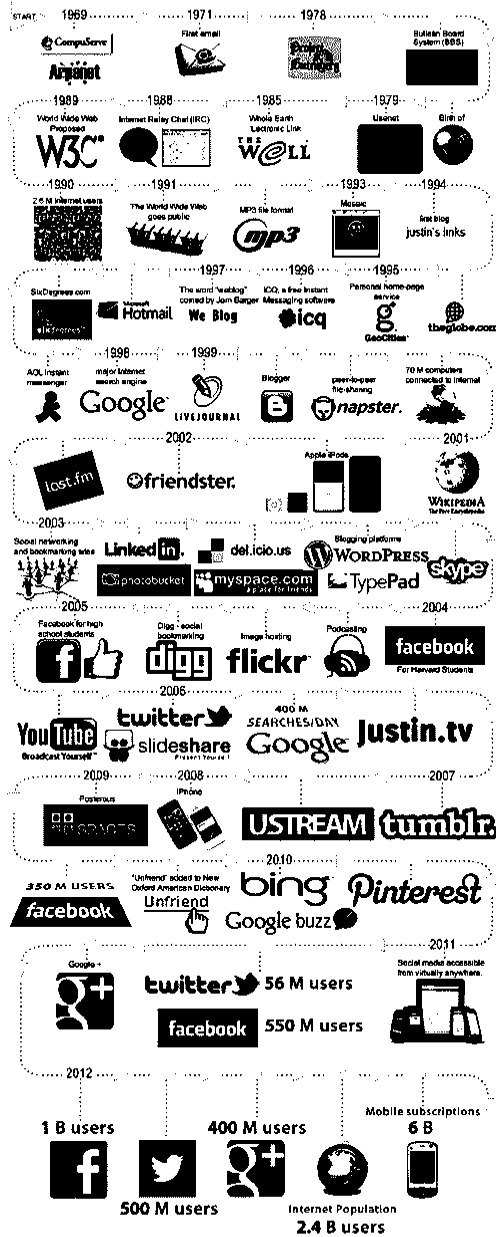
Tipične značilnosti družbenih omrežij so bile prisotne že pri prvem računalniškem omrežju ARPANET leta 1969. Omrežje je bilo postavljeno za vojaške in znanstvene namene, vendar so ga znanstveniki uporabljali za medsebojno komuniciranje, kar je povzročilo veliko zmedo. Tako so dodali še eno računalniško omrežje izključno za vojaške namene. Prva elektronska pošta je bila poslana leta 1971.

Leta 1995 se na svetovnem spletu pojavijo Theglobe.com, Geocities in Tripod.com, nekatera izmed prvih svetovnih družbenih omrežij. Omenjena omrežja so se osredotočala na združevanje ljudi v spletnih klepetalnicah in jih prepričevala k objavljanju osebnih informacij. V 90. letih prejšnjega stoletja so druga omrežja že zahtevala prijavo z elektronskim naslovom in tako

omogočila povezovanje med prijatelji, znanci in sestavljanje seznama elektronskih naslovov prijateljev. Kasneje so se razvile naprednejše funkcije, ki so vsakemu uporabniku družbenega omrežja omogočale urejanje podatkov in iskanje oziroma brskanje po omrežju.

Leta 2000 se je pojavilo družbeno omrežje Makeutclub, kasneje je sledil še Friendster. To je pomenilo veliko rast in razvoj vseh družbenih omrežij. Od leta 2000 dalje je število družbenih omrežij strmo naraščalo. Sledil je še nastanek popularnega družbenega omrežja MySpace in LinkedIn. Štiri leta pozneje se peščici študentov predstavi tudi Facebook, ki kasneje zaslovi kot veliko svetovno družbeno omrežje. Razvoj, rast in uporabo nastalih družbenih omrežij potrjuje podatek, da je leta 2005 imel MySpace več ogledov kot spletni brskalnik Google (Socialna omrežja 2017).

# SOCIAL MEDIA - A HISTORY



SOURCES: FindAndCreate.com - unip.edu - CopyBrighter.com - MediaBib.com - MailBlog.com - Mailable.com - Forbes.com - WebDesignDepot.com - InstantSwift.com - CBSNews.com - ProfilePlaceFirstPromotion.blogspot.com - SiteRevisions.com

..... SOCIAL MEDIA - A HISTORY - © CandineMaroual.com 2012 - Design by KuraDesign.com

Slika 2: Časovni trak nastanka društvenih omrežij

Vir: Visually 2013.

## 2.3 Vrste in namen družbenih omrežij

Različna družbena omrežja uporabnikom ponujajo ustvarjanje javnega ali zasebnega profila, iskanje drugih uporabnikov in seveda klepetanje, komentiranje in všečkanje lastnih ali prijateljevih objav. Omogočajo komunikacijo na daljavo, torej temeljijo na ohranjanju stikov.

Značilnosti družbenih omrežij so:

- participacija oz. sodelovanje: spodbujanje ustvarjanja besedil, slik in odgovarjanja, komentiranja nanje.
- Odprtost: sodelovanje skupnosti za komentiranje na ustvarjene vsebine. Spodbuja se komentiranje, deljenje in všečkanje vsebin uporabnikov. Uporabniki lahko po želji to »odprtost« tudi zaprejo za določene skupine ljudi.
- Komunikacija družbenih omrežij: je dvosmerna. V razprave je lahko vključenih več uporabnikov.
- Skupnost: družbena omrežja omogočajo hitro oblikovanje skupnosti in efektivno komuniciranje med njimi. Virtualne skupnosti se med seboj povezujejo s skupnimi interesi, bodisi z všečkanjem iste fotografije ali priljubljenega filma.
- Povezanost: družbena omrežja imajo izjemno dobro povezljivost, omogočajo povezave do drugih spletnih virov.
- Večpredstavnost družbenih omrežij: omogočajo ustvarjanje ali nalaganje različnih vsebin, kot so besedila, slike, zvočni ali video posnetki (Wikipedija 2016).

Anthony J. Bradley je v svojem blogu omenjenim šestim značilnostim dodal še tri, za katera meni, da so prav tako vredna omembe:

- transparentnost: predstavlja seznanjenost uporabnikov s sodelovanjem drugih uporabnikov v skupnosti.
- Neodvisnost: vsak uporabnik v družbenih omrežjih sodeluje neodvisno od drugih, torej ni nihče v podrejenem položaju.
- Nepredvidljivost: pri družbenih omrežjih ni mogoče predvideti naslednjega koraka uporabnika in jih ni mogoče nadzirati (Gartner Blog Network 2010).

Družbena omrežja lahko razdelimo v štiri skupine:

- profilsko usmerjena družbena omrežja,
- vsebinska omrežja,
- večuporabniška virtualna okolja,
- mikroblogi.

Profilsko usmerjena omrežja so tista, na katerih lahko uporabniki preko svojih registriranih uporabniških profilov objavljajo informacije o svojih interesih, željah in aktivnostih. Omogočajo tudi nalaganje svojih osebnih fotografij. Označevanje, urejanje in komentiranje

fotografij ali objav pa lahko uporabnik v svojih nastavitvah spreminja za svoj profil in določi, kdo lahko neko objavo vidi in kdo jo lahko komentira. V Sloveniji sta najbolj pogosto uporabljena Facebook in Google +.

Vsebinska omrežja so osredotočena na eno vsebino oziroma omogočajo samo objavo fotografij. Uporabnik lahko na svojem profilu vsebinskega družbenega omrežja objavlja fotografije ali kratke videoposnetke, lahko doda tudi opis. Med takšna omrežja spadata Instagram in Flickr. YouTube in Vimeo prav tako spadata med vsebinska omrežja, vendar z drugim razlogom. Tukaj lahko uporabniki objavljajo le videoposnetke, jih komentirajo ali dodajo na svoj seznam priljubljenih. Uporabniki za vsak videoposnetek določijo ali bo javen ali ne. Če je javen, si ga lahko ogleda kdorkoli, tudi če nima uporabniškega profila.

Večuporabniška virtualna okolja so tako rekoč vrsta virtualne skupnosti, kjer uporabniki registrirajo svoje uporabniške profile kot igralne junake in z njimi tekmujejo v različnih virtualnih igrah. V to skupino družbenih omrežij spadata igri Second Life in World of Warcraft.

Mikroblogi so ustvarjeni za pisanje in objavljanje kratkih sporočil (do 140 znakov), fotografij, spletnih povezav ali drugih vsebin. Gre za večsmerno komunikacijo, kjer uporabnik nima izbranega ciljnega naslovnika, uporabnik, ki to prebere, pa lahko sledi drugemu uporabniku, mu pusti v komentarju svoje mnenje, ali pa objavo posreduje med svoje prijatelje. Tak primer mikrobloga je Twitter (Portal Osnovne spretnosti in veščine 2017).

Načeloma so vsa družbena omrežja namenjena kratkočasenju, druženju, zabavi in vzdrževanju stikov. Vendar natančnejši namen lahko določimo le vsakemu družbenemu omrežju posebej. Posamezniki uporabljajo družbena omrežja z namenom spoznavanja novih ljudi, ohranjanja stikov z daljnimi sorodniki ali pa samo za doseganje večje popularnosti v družbi. Podjetja družbena omrežja koristijo v poslovne namene. Z objavami in oglaševanjem si pospešujejo prodajo, prepoznavnost ali obveščajo.

## **2.4 Prednosti in slabosti družbenih omrežij**

Kot vsaka stvar na svetu imajo tudi družbena omrežja svoje prednosti in svoje slabosti. Odločitev o uporabi nekega družbenega omrežja je odvisna od vsakega posameznika, od našega karakterja, mnenja in strahu oziroma poguma.

Na družbenih omrežjih je veliko število uporabnikov, kar nam omogoča spoznavanje novih ljudi, poleg tega pa so družbena omrežja eden izmed načinov za ohranjanje stikov. Dijakom ali študentom omogočajo skupno učenje preko video klicev ali klepetalnic. Na družbenih omrežjih si lahko poiščemo tudi službo, krepimo poslovne ideje ali pa jih uporabljamo za oglaševanje. Omrežja lahko povečajo kakovost uporabnikovega življenja in ob zmerni uporabi zmanjšajo tveganje za psihične težave. Starejšim generacijam omogočajo učenje novih stvari, zaradi česar lažje sledijo trendom današnje družbe. Sramežljivim in družbeno izoliranim

posameznikom pomagajo, da lažje komunicirajo z drugimi. Omrežja omogočajo hitro, enostavno in učinkovito širjene novic. Pomagajo nam lahko pri različnih raziskavah na širši skupini posameznikov. Manjša podjetja družbena omrežja uporabljajo namesto spletnih strani, saj so ta brezplačna in enostavna za uporabo. Umetnikom družbena omrežja predstavljajo nov, bel, čist list, na katerem se lahko svobodno izražajo bodisi objavljajo svoje fotografije (slikarji, fotografi) ali pa videoposnetke (pevci, igralci). Družbena omrežja so se že kar nekajkrat dobro izkazala tudi za komunikacijo v kritičnih dogodkih.

Kljub številnim prednostim imajo tudi družbena omrežja svoje slabosti. Informacije se preko omrežij izredno hitro širijo, tako dobre kot tudi slabe, nezanesljive in napačne. Zaradi nepredvidnosti in slabe zaščite zasebnosti uporabnikov na družbenih omrežjih lahko privedejo do različnih vdorov ali zlorab. Uporabniki, ki se večino časa zadržujejo v virtualnem svetu, imajo lahko neuspehe v svojem realnem svetu. Problemi v virtualnem svetu se lahko kaj hitro prenesejo v realnost in povzročijo stres ali probleme. Zapravljanje časa na družbenih omrežjih posledično povzroča pomanjkanje časa v realnosti. Na družbenih omrežjih moramo biti zelo previdni, saj lahko naše objave škodujejo našemu delovnemu mestu ali zaposlitvenim možnostim. Družbena omrežja lahko povzročijo osebne motnje. Ustvarjanje virtualnega sveta povzroča manj fizičnega stika z drugimi. Lahko škoduje produktivnosti zaposlenih. Vedno bolj se razvija tudi spletno ustrahovanje. Če uporabniki preživijo večino svojega časa na družbenih omrežjih, so lahko nagnjeni k socialni izolaciji. Družbena omrežja temeljijo na povezovanju tako dobrih ali slabih posameznikov, ki se povezujejo v sovražne skupnosti s skupnimi interesi, kar je seveda v nasprotju z družbo. Mlajši uporabniki si lahko zaradi slabega razumevanja uporabe družbenih omrežij škodijo, saj se mnogi izmed njih ne zavedajo, da fotografije, videoposnetki in besedilne objave niso nikoli dokončno izbrisane iz platform družbenih omrežij. Preveč osebne objave, kaj uporabniki počnejo in kje se nahajajo, lahko povzročijo vdore v stanovanja ali delovne prostore (ProCon 2017).

## **2.5 Najpogostejša družbena omrežja v Sloveniji**

V Sloveniji smo dostop do interneta dobili okrog leta 1991, od takrat do danes pa je število uporabnikov strmo naraslo.

Po rezultatih raziskave Media+, ki jo je opravilo podjetje Valicon leta 2016, vidimo, da ima danes že skoraj vsako gospodinjstvo dostop do interneta, nimajo pa vsi uporabniškega profila na katerem izmed družbenih omrežij. Raziskava je pokazala, da največ oseb uporablja družbeno omrežje Facebook, in to kar 833.500 oseb, starih med 15 in 75 let. Na drugem mestu se v Sloveniji nahaja Twitter, uporablja ga 206.500 oseb. Na tretjem mestu mu sledi Instagram z 180.500 uporabniki, četrto mesto pripisujejo LinkedInu, peto pa Snapchatu (Valicon 2016).

Pet najpogosteje uporabljenih družbenih omrežij v Sloveniji bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili.

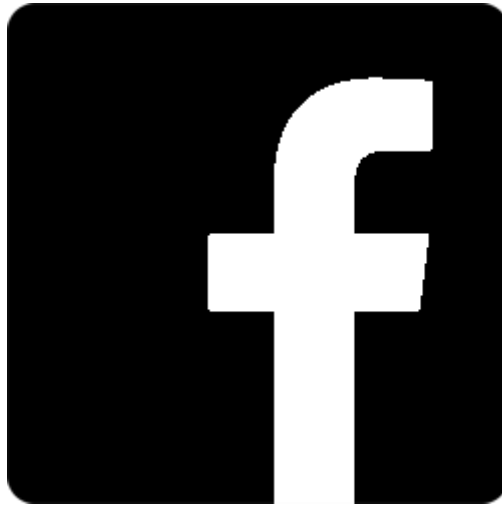


**Preglednica 1: Število uporabnikov družbenih omrežij**

	Število uporabnikov v svetu	Število uporabnikov v Sloveniji
Facebook	1,65 milijard	890.000
Twitter	320 milijonov	206.500
Instagram	400 milijonov	180.500
LinkedIn	400 milijonov	135.500
Snapchat	200 milijonov	128.000

Vir: SiolNET 2016; Valicon 2016.

### 2.5.1 Facebook



**Slika 3: Logotip Facebooka**

Vir: Facebook Brand 2016.

Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskowitz in Chris Hughes so harvardski študentje, ki so leta 2004 ustanovili Facebook (Fuchs Christian 2014, 154). Najprej so ustanovili spletišče v Cambridgu samo za študente harvardske univerze, kasneje pa so dostop dobile še druge univerze. Leto kasneje je dostop do družbenega omrežja Facebook dobilo še nekaj srednjih šol in univerz v Združenem kraljestvu Velike Britanije, Severne Irske in drugod po svetu. Postavili so ga z namenom, da so se študentje na ta način lažje spoznavali med seboj in si pomagali pri učenju. Namen je bil dober, saj šole in univerze sprejmejo veliko število študentov, skoraj nemogoče pa je, da bi vsakega osebno spoznali. Tudi učenje preko interneta je postalo hkrati zabavno in poučno. Od leta 2006 je Facebook dostopen vsem posameznikom. Za registracijo potrebujemo le elektronski naslov, stari pa moramo biti več kot 13 let (takšna je namreč starostna omejitev). Facebook je v Sloveniji po uporabi na prvem mestu, prav tako je na prvem mestu tudi v svetovnem merilu (Wikipedia 2017).

Facebook ima po celem svetu kar 1,65 milijarde uporabnikov. Je največje komercialno omrežje, zato so potrebne tudi hitre spremembe in napredki (SiolNET. 2016).

Je eno izmed najstarejših družbenih omrežij, eno izmed najbolj družabnih omrežij in najbolj pogosto uporabljeno omrežje za ohranjanje stikov. Dnevno ga uporablja kar 1,44 milijarde aktivnih uporabnikov po svetu (Marielle Kelly 2016, 132).

Leta 2010, ko je Facebook dosegel 500 milijonov uporabnikov, so ga razglasili za »četrti največjo državo na svetu« (Brown Adam 2015, 219).

Zuckerberg je družbeno omrežje postavil kot preprost spletni klepetalnik in dodal še možnost dodajanja fotografij in raznih vsebin. Uporabniku omogoča všečkanje, komentiranje in deljenje

prijateljevih fotografij ali besedil. Vsak uporabniški profil lahko izbira med zasebnimi ali javnimi objavami. Kasneje so se kaj hitro razvile in dodale še zanimive igre, ki jih lahko igrate s prijatelji. Pred kratkim so dodali še možnost ogleda fotografije, posnete v načinu 360 stopinj, in snemanje dogajanja v živo. Facebook so za oglaševanje dobro izkoristila tudi podjetja, saj se preko njega informacije širijo s svetlobno hitrostjo.

### 2.5.2 *Twitter*



**Slika 4: Logotip Twitterja**

Vir: Freepik 2013.

Beseda Twitter pomeni zvok ptic (ptica tudi v logotipu). Še pred možnostjo mikrobloganja (spletnikovanja z zelo kratkimi objavami) kot ga poznamo danes, se je Twitter prvotno imenoval Odeo.. Twitter nam omogoča »tvitanje«, kar pomeni objavljanje besedil z maksimalno 140 znaki. Objave so privzeto javne tistim uporabnikom, ki spadajo med sledilce določenega uporabnika, vsako objavo pa lahko tudi poljubno komentirajo oziroma podajajo replike ali odzive. Objave so lahko v obliki besedila, slike, videoposnetka ali povezave do druge strani. (Social Media Today 2013).

Twitter je leta 2006 ustanovil Jack Dorsey (Fuchs 2014, 180). Raziskava, opravljena leta 2013, kaže, da je največ uporabnikov Twitterja starih med 18 in 34 let, večina je diplomiranih in brez otrok (Fuchs 2014, 190).

V prvih treh letih obstoja se je število uporabnikov krepko povečalo. V eni izmed raziskav, ki je pokazala zanimive rezultate, je sodelovalo 11,5 milijona uporabnikov. Kar 85,3 % uporabnikov na dan objavi vsaj en »tvit«, 21 % uporabnikov pa na tem družbenem omrežju ni še nikoli objavljalo. Iz tega lahko sklepamo, da se uporabniki veliko ukvarjajo z objavljanjem svojih misli ali aktivnosti (Sysomos 2009).

Twitter je mešanica klepetalnika in bloga z velikim svetovnim občinstvom, ki omogoča povezovanje ljudi med seboj glede na skupne interese (LifeWire 2017).

Twitter je veliko, pomembno družbeno omrežje v medijskem svetu. Med uporabnike spada velika večina voditeljev, podjetja, slavne osebnosti in drugi. Uporabniški profili omogočajo njihovim sledilcem, da so dnevno seznanjeni z vsemi novicami in vsakdanjimi aktivnostmi. Predstavlja torej enostaven pregled novic iz sveta slavnih in drugih (Marielle Kelly 2016, 112).

To družbeno omrežje je omrežje z dodano storitvijo – možnostjo mikrobloganja. Twitter je izredno enostaven za uporabo, objave so objavljene hitro in so dostopne vsem. Kot aplikacija deluje tako na fiksnem računalniku kot na pametnem telefonu ali tabličnem računalniku. Twitter vsebuje izredno malo oglasov, torej so vsi pregledi skoraj nemoteni (Portal Osnovne spretnosti in veščine 2017).

### **2.5.3 Instagram**



**Slika 5: Logotip Instagrama**

Vir: Seek Logo 2017.

Družbeno omrežje imenovano Instagram sta leta 2010 ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger. Kevin Systrom je odgovoren za operacije podjetja, ki vodijo k skupni viziji in strategiji podjetja. Mike Krieger je vodja inženiringa in se osredotoča na nadgrajevanje funkcij, ki uporabnikom omogočajo ustvarjalnost (Instagram 2017).

Instagram omogoča objavo fotografij in kratkih videoposnetkov. Registracija je izredno enostavna, potrebujemo samo elektronski naslov, preko katerega si ustvarimo uporabniško ime in poljubno geslo. Instagram lahko povežemo tudi z drugimi družbenimi omrežji, kot sta Facebook in Twitter. Povezljivost s drugimi družbenimi omrežji je praktična, saj nam Instagram takoj ob registraciji preko drugega omrežja prikaže že obstoječe prijatelje na drugih omrežjih (Marielle Kelly 2016, 137).

Instagram je najbolj popularna aplikacija za pametne telefone. Instagram je omrežje samo za objavljanje in deljenje fotografij. Ljudje ga z veseljem uporabljajo zaradi različnih filtrov, ki jih lahko uporabljajo za oblikovanje svojih fotografij (GCF Learn Free 2017).

Dnevno je objavljenih do 40 milijonov fotografij, večinoma pa med uporabnike spadajo mlajše generacije med 18. in 29. letom starosti (University of Dayton 2013).

#### **2.5.4 LinkedIn**



**Slika 6: Logotip LinkedIn**

Vir: LinkedIn Brand Resources 2017.

LinkedIn je edino družbeno omrežje, ki je najbolj poslovno naravnano. Ustanovljeno je bilo leta 2002, njegov trenutni direktor pa je Reid Hoffman. LinkedIn se uporablja za povezovanje v poslovnih vodah. Število uporabnikov je od ustanovitve do danes izredno hitro naraslo. LinkedIn omogoča uporabnikom sestavljanje lastnega uporabniškega profila in povezovanja z drugimi. To družbeno omrežje omogoča ohranjanje stikov poslovnih poznanstev v prid podjetjem (Wikipedija 2016).

Družbeno omrežje, preko katerega lahko podjetja iščejo svoje bodoče zaposlene, je priljubljeno po celem svetu (Moje Delo 2017).

LinkedIn je na voljo v 24 svetovnih jezikih. Omrežje ima več kot 10.000 polno zaposlenih delavcev s svojimi prostori v tridesetih mestih po vsem svetu. Od vseh 500 milijonov registriranih uporabnikov je 40 milijonov uporabnikov študentov, ki iščejo svojo prvo zaposlitev (LinkedIn 2017).

LinkedIn opisujejo tudi kot brezčasen zaposlitveni sejem. Tukaj lahko potencialni delodajalci pregledujejo uporabnike, ki imajo na svojem profilu navedene informacije o izobrazbi, njihovih spretnostih in preteklih delovnih razmerjih (Varni internet 2008).

Marielle Kelly opiše LinkedIn kot prostor za raziskovanje in iskanje sanjske službe. Priložnosti se zgodijo, kadar se začnemo povezovati z drugimi osebami na omrežju. Več kot imamo poslovnih poznanstev, več je lahko zanimivih priložnosti. Na tem družbenem omrežju si podjetja lahko ustvarijo svoj profil in preko njega obveščajo dogajanje v njem. Na profilu podjetja so tako povezani tudi njihovi zaposleni (Marielle Kelly 2016, 81).

### 2.5.5 *Snapchat*



**Slika 7: Logotip Snapchata**

Vir: Free Icons PNG 2016.

Ustanovitelji Evan Spiegel, Bobby Murphy in Reggie Brown so leta 2011 trgu predstavili novo zabavno družbeno omrežje imenovano Snapchat. Prvotno je bil Snapchat mišljen za privatno deljenje fotografij med uporabniki, kasneje pa so mu dodali še funkcijo za javno objavo ter funkcijo raziskovanja in prebiranja zanimivih člankov s slikovnimi in video vsebinami (Wikipedia 2017).

Snapchat je zabavna, mobilna in družbeno naravnana aplikacija. S tem družbenim omrežjem lahko delimo fotografije, kratke videoposnetke, besedila ali risbe, vendar vse ima rok trajanja.

V tej aplikaciji so javne objave vidne le 24 ur, privatno poslana sporočila ali fotografije drugemu uporabniku pa so lahko vidne od treh do desetih sekund, odvisno na koliko sekund jih omeji pošiljatelj. Sama registracija je enostavna in preprosta. Potrebujemo samo elektronski naslov, preko katerega si potem poljubno določimo uporabniško ime in geslo. Aplikacija omogoča urejanje slik z dodajanjem besedila na sliko, raznih nalepk ali okvirjev. Snapchat je glavna aplikacija za fotografiranje »selfijev« (avtoportretna fotografija). Aplikacijo so tako dodelali, da preko kamere na telefonu zazna naš obraz in mu doda ušesa psa, izbuljene oči in še mnoge druge filtre (Recombu 2016).

Poleg možnosti izbire trajanja fotografije do 10 sekund, so v zadnjih posodobitvah dodali še možnost neskončnega trajanja. Fotografija je prejemniku vidna, dokler sam ne zaključi z ogledom, po tem pa si fotografije ne more ponovno ogledati. V zadnjih posodobitvah so poleg neskončnega trajanja fotografije dodali še opcijo za izbris nezaželenih delov na fotografiji. S tem orodjem v aplikaciji lahko izbrani del na fotografiji enostavno kar izbrišete (Likeout 2017).

Preko družbenega omrežja Snapchat so registrirani svetovni uporabniki maja 2014 poslali že kar 700 milijonov posnetkov na dan (Pocket-int 2017).

Snapchat ima danes kar 100 milijonov aktivnih dnevnih uporabnikov, 86 % uporabnikov je starih med 13 in 37 let. Dnevno se na Snapchatu ogleda več kot 5 milijard kratkih videoposnetkov in fotografij (Social Media Examiner 2015).

## **2.6 Družbena omrežja in podjetja**

Danes velika večina podjetij uporablja družbena omrežja za prepoznavnost in oglaševanje. Glede na raziskave o uporabi družbenih omrežij so se morala podjetja prilagoditi tehnološkemu družabnemu napredku, saj je danes že skoraj nujno biti prisoten v virtualni skupnosti.

Podjetja s pomočjo profila na družbenih omrežjih pridobijo dodaten komunikacijski kanal, ob veliki izbiri pa se mora podjetje odločiti za sebi najbolj praktično in učinkovito družbeno omrežje. Preden se podjetje registrira na družbeno omrežje, mora vedeti, kakšen je cilj, ki ga želi s tem doseči oziroma kakšen je namen registracije. Nova podjetja potrebujejo prepoznavnost, pozornost in danes je najlažji način za prepoznavnost pred velikim občinstvom prav na družbenih omrežjih. Obstoječa podjetja lahko preko družbenih omrežij predstavljajo nove izdelke, storitve ali novo blagovno znamko. Namen je lahko tudi povečanje obiska ali prodaje na matični spletni strani podjetja. Vsako podjetje si mora zastaviti svoje cilje, na katerih potem gradi (Data 2015).

Trženjsko komuniciranje in družbena omrežja so vedno bolj povezana, saj število uporabnikov na družbenih omrežjih iz dneva v dan raste. Komunikacija s potrošniki v poslovnem svetu se je do danes zelo spremenila. Komunikacija je postala bolj demokratična, odprta in intenzivna, hkrati pa tudi malo manj profesionalna in površna. Z razvojem družbenih omrežij je elektronska

komunikacija (elektronska pošta, videokonference, spletne strani in družbena omrežja) izrinila ustno in pisno tradicionalno komunikacijo. Če primerjamo tradicionalno in elektronsko tržno komunikacijo, so razlike dokaj velike. Elektronsko komuniciranje je veliko bolj individualno in temelji na informacijah o potrošnikih, medtem ko je tradicionalno bolj množično. Elektronska komunikacija je veliko bolj osebna in dvosmerna kot tradicionalna. Klasično oglaševanje predstavlja vsiljevanje oglasov množici, pri elektronskem oglaševanju pa si potrošnik sam poišče in izbere, kaj si bo ogledal. Internet v poslovnem svetu omogoča hitro, natančno, učinkovito ter prilagojeno poslovanje. Razvoj interneta in družbenih omrežij sta potrošnikom dala veliko moč, saj si informacije lahko sedaj poiščejo sami. Skupinam potrošnikov z enakimi nakupovalnimi navadami lahko zastavijo različna vprašanja in se pred nakupom preko njihovih priporočil prepričajo o kvaliteti in pravi izbiri izdelka ali storitve. Seveda je tukaj potrebno veliko zaupanja do drugih potrošnikov v skupini. Podjetja so tako od informiranja potrošnikov prešla v komunikacijo z njimi (Poročevalec 2012).

Podjetja, ki poslujejo predvsem s spletno trgovino, se glede na vrsto svoje dejavnosti precej odločajo za izdelavo po meri narejenih programov za spletno nakupovanje. Z veliko pomočjo interneta lahko potrošnikom nudijo enostavno, pregledno in razumljivo iskanje ali nakupovanje (Devetak 2007, 205).



### 3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

#### 3.1 Trženjski splet

V poslovnem svetu ima trženjski splet velik pomen za poslovanje. Trženjski splet za izdelke sestavljajo štiri spremenljivke (4P): izdelek (ang. *product*), cena (ang. *price*), tržne poti (ang. *place*) in trženjsko komuniciranje (ang. *promotion*). To je kombinacija spremenljivk, ki jih mora podjetje na trgu kontrolirati, če želi doseči zastavljene cilje. Obstoječim spremenljivkam pa se pri podjetjih, katerih njihova dejavnost so storitve, dodajo še tri spremenljivke, na katere morajo biti pozorni, in sicer ljudje, udeleženci (ang. *people*), izvedba (ang. *processing*) in fizični dokazi (ang. *physical evidence*). Torej trženjski splet za storitve predstavlja sedem spremenljivk (7P) (Devetak 2000, po Devetak 2007, 27–28).

Izdelek se vedno pojavlja kot prva spremenljivka. Poudarek je torej na kakovosti izdelka in njegovih značilnostih. Pri ceni se morajo podjetja vprašati, ali je njihova cena primerna, kakšni so načini in roki plačila ter kakšne popuste lahko nudijo potrošnikom. Pri tržni poti se osredotočamo predvsem na pokrivanje tržišča, lokacijo, transport in zaloge. Pomembno je tudi trženjsko komuniciranje. Tukaj se osredotočamo na oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, neposredno prodajo in komunikacijo od ust do ust (Kodrin 2012, 137).

Trženjski splet predstavlja niz ukrepov in taktik, ki jih podjetja uporabljajo za oglaševanje svojih izdelkov ali storitev na trgu. Vsi ukrepi so pomembni, saj se medsebojno povezujejo. Za doseganje ciljev podjetja je potrebno pred tem veliko časa nameniti raziskovanju svojega poslovnega prostora in ciljnih potrošnikov (The Economic Times 2017).

#### 3.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz več orodij, pretežno kratkotrajnih, s katerimi podjetja spodbujajo hitrejše nakupe določenega izdelka ali storitev. Orodja za pospeševanje prodaje večinoma spodbujajo potrošnike k njihovem prvem nakupu (Blatterg in Neslin 1990, po Kodrin 2012, 189).

Pospeševanje prodaje je vrsta trženja, usmerjena predvsem na potrošnika ali na distribucijski kanal. V večini primerov se uporablja za uvajanje novega izdelka ali storitve, čiščenje zalog, spodbujanje k nakupu in začasen dvig prodaje. Ta vrsta trženja je bolj uspešna v povezavi s trženjem izdelkov kot pa s storitvami. Ameriško združenje za trženje (AMA) v njihovem spletnem slovarju opredeli pospeševanje prodaje kot »medijski in nemedijski pritisk, ki se uporablja v določenem časovnem obdobju za povečanje povpraševanja ali prodaje določenega izdelka«. Glavna orodja pospeševanja prodaje so popusti, vzorci, kuponi in nagradne igre. Vsa

ta orodja prav tako zahtevajo komunikacijo s potrošniki za spodbujanje prodaje in oglaševanje (Inc B.1.).

Pred pričetkom uporabe orodij in različnih tehnik si mora podjetje zastaviti cilje. Cilji pospeševanja prodaje so lahko spodbujanje k prvemu nakupu, spodbujanje nakupovanja večje količine in povečanje stopnje ponovnih nakupov. Pri vsem tem je pomembno verjeti v svoj izdelek ali storitev in tako spodbujati in pridobivati nove potrošnike (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 191–192).

Po zastavljenem cilju se opredelijo ciljni potrošniki. Lahko so posamezniki, skupine ali splošna javnost. Sporočila za ciljne potrošnike je potrebno pametno sestaviti. Sporočilo mora ustvariti potrebo po storitvi ali izdelku in tako spodbuditi k nakupu predvsem tiste, ki izdelka še niso kupili ali se storitev ne poslužujejo. Pri potrošnikih je potrebno ustvariti pozitivno zavedanje o blagovni znamki za nadaljnjo prepoznavnost. Na koncu mora sporočilo vsebovati nakupne namere, da potrošniki dejansko kupijo določen izdelek. To je lahko promocijski kupon za popust ali drugačna mamljiva ponudba. Idealno sporočilo mora pritegniti pozornost, vzbuditi zanimanje in željo, ter posledično nakup (Kodrin 2012, 178–179). Pri določanju vsebine se potrošnike najlažje doseže z razumskimi, čustvenimi ali moralnimi temami (Kotler 2004, po Kodrin 2012, 179). Ko je sporočilo oblikovano, je potrebno izbrati še pravi komunikacijski kanal. Danes se za enostavno komuniciranje s potrošniki vedno bolj uporabljajo družbena omrežja (Kodrin 2012, 180).

Med glavna orodja za pospeševanje prodaje spadajo nagradna tekmovanja ali igre, darila, vzorci, sejmi, razstave, predstavitve, kuponi, znižanja, nizko obrestni krediti, zabave, prodaja »staro za novo«, prodajne znamke in vezana prodaja (Kodrin 2012, 181).

### **3.3 Namen pospeševanja prodaje**

Namen pospeševanja prodaje je ta, da povečamo prodajo izdelkov in potrošnike z različnimi tehnikami in orodji pripravimo do nakupa. Potrošniki lahko preko ponudb, kot so kuponi s popusti ali »če kupiš enega, dobiš drugega zastonj«, preizkusijo nove izdelke, ki jih sicer morda ne bi kupili. Potrošniku so pomembne ugodnosti, ki jih ponuja podjetje, pomembna so majhna darila ob nakupu, kupon s popustom ob naslednjem nakupu in različni programi zvestobe.

Raziskave so pokazale, da podjetja največ časa posvetijo ravno pospeševanju prodaje izdelkov ali storitev, in to kar 46,9 %, kar je skoraj polovica njihovega časa in sredstev. 27,9 % porabijo za pospeševanje prodaje potrošnikom, oglaševanju pa namenijo 25,2 % časa in sredstev (Kotler 2004, po Kodrin 2012, 191). Podjetja želijo pospešiti prodajo določene blagovne znamke tako, da se potrošnikom predstavljajo njene najboljše lastnosti in ponudijo popust za nakup izdelkov v določenem časovnem obdobju (Kodrin 2012, 192).

Devetak (2000, 118) kot namen pospeševanja prodaje omenja tudi obveščanje, svetovanje in stimuliranje potrošnikov z namenom, da se jim pomaga pri odločitvi za nakup. Podjetje mora za uspeh svoje zaposlene izobraziti tudi o psihologiji prodaje, ki je v praksi izredno pomembna in učinkovita.

Podjetja z različnimi orodji poskušajo povečati povpraševanje in posledično tudi prodajo. S tehnikami pospeševanja prodaje lahko krepijo tudi zvestobo potrošnikov in njihove hitre in večje nakupe določenih izdelkov ali storitev.

### **3.4 Orodja pospeševanja prodaje**

Kotler (2004, po Kodrin 2012, 191) je izpostavil glavna orodja pospeševanja prodaje potrošnikom. Kot prvo orodje je podal vzorce. Vzorci so brezplačne manjše količine produkta ali kratke brezplačne ponudbe preizkusa določene storitve. Prav tako so izredno popularni kuponi. Potrošniku predstavljajo prihranek ob nakupu določenega izdelka ali storitve. Kuponi lahko do potrošnikov pridejo po pošti, priloženi k drugim izdelkom ali pa so jim kar osebno podarjeni. Ponudbe za vračilo dela kupnine ali garancije kažejo na zaupanje podjetja v svoje izdelke, kar potrošnikom veliko pomeni, saj lahko dobijo povrnjen denar, če z izdelkom niso zadovoljni. Podjetja velikokrat sestavljajo tudi ugodne cenovne pakete, ki potrošnikom omogočajo prihranke (na primer »dva za ceno enega«). Darila ob nakupu potrošnike spodbujajo k ponovnem nakupu ali obisku. Velika večina podjetij ima danes svoj klub zvestobe in prav s takimi programi potrošniku ob pogostih nakupih nudijo razne bonitete, popuste pri naslednjem nakupu ali brezplačne vzorce oziroma darila. Pri nagradnih igrah podjetja od potrošnika, ki želi sodelovati v nagradni igri, zahtevajo podatke, kot so elektronski naslov, ki jih potem uporabijo za nadaljnje oglaševanje ali obveščanje o ponudbah. Nagrajevanje stalnih in zvestih strank je ključno v vsakem podjetju, zvestobo je potrebno nagrajevati s popusti, darili ali dodatnimi kuponi. Podjetja se veliko poslužujejo tudi brezplačnih preizkusov. Potrošnike povabijo, da izdelek preizkusijo, v upanju, da ga bodo nato tudi kupili. Razstavljanje in predstavitve izdelkov ali storitev potrošniku dajo znanje in možnost, da vprašajo, kar jih o izdelku ali storitvi zanima.

### **3.5 Povezave med družbenimi omrežji in pospeševanjem prodaje**

Podjetja se že zavedajo pomena spleta. Z razvojem in uporabo družbenih omrežij se je pokazalo, da imajo podjetja nove možnosti za povečanje prodaje in prepoznavnosti, saj se vsa komunikacija dogaja prav tam, v virtualnem svetu (Tomše 2014, 32).

Pospeševanje prodaje se vedno bolj uporablja tudi preko spleta. Ameriška družba Baynote je izvedla raziskavo o božičnih nakupih. Potrošniki so na prvo mesto med klasičnimi orodji uvrstili direktno pošto in kataloge. Med spletnimi orodji pa sta prvi dve mesti zasedli ocene uporabnikov in elektronska pošta. Ocene uporabnikov so izredno priročno orodje tako za potrošnike kot za podjetja, saj si uporabniki na ta način svetujejo glede nakupa določenega

izdelka. Če se potrošnik odloča za nakup in zasledi veliko pozitivnih komentarjev, obstaja velika verjetnost, da se bo odločil za nakup. Raziskave kažejo, da je oglaševanje in pospeševanje prodaje preko družbenih omrežij nekje v ozadju. Kljub temu je podatek, da kar 44 % nakupov v Združenih državah Amerike izhaja iz spleta, kar obetaven in kaže na to, da bo ta trend le še naraščal (Creatim B.l.).

Družbena omrežja so postala pomemben komunikacijski kanal. Preko družbenih omrežij je dnevno poslanih več milijard sporočil. Uporabniki jih vedno bolj uporabljajo za pridobivanje informacij, oblikovanje mnenj ali stališč. Razvoj družbenih omrežij je zelo vplival na vedenje in zavedanje uporabnikov. Danes podjetja že objavljajo informacije preko različnih družbenih omrežij, blogov ali skupinskih forumov in tako ustvarjajo takojšnje zaupanje med potrošniki, kar vpliva na večje povpraševanje in posledično tudi prodajo (Tomše 2014, 32).

Qualman (2009, po Tomše 2014, 32) je mnenja, da vedno bolj cenimo mnenja drugih, bodisi znancev ali neznancev, kar bo v prihodnosti pomenilo, da ne bomo več sami iskali izdelkov, ampak bodo izdelki iskali nas preko priporočil uporabnikov. Za podjetja pozitivne ocene potrošnikov in dobri komentarji pomenijo razvoj zaupanja in povečanje prodaje.

Podjetja se morajo zavedati, da so njihovi bodoči potrošniki t. i. generacija Y, rojena med letoma 1981 in 2000 (Wikipedija 2017), ki predstavlja največji procent uporabnikov družbenih omrežij. Za njih velja, da veliko boljše komunicirajo preko družbenih omrežij kot pa v živo. To so predstavniki, ki bodo čez nekaj let prevzeli vodilno vlogo v poslu (Tomše 2014, 33).

Internet je postal glavno orodje za komuniciranje z uporabniki. Uporabniki družbenih omrežij vedno bolj zanemarjajo tradicionalne kanale komuniciranja in posledično zahtevajo vedno več nadzora nad dostopom do željenih informacij. Družbena omrežja vedno bolj uporabljajo za iskanje informacij o podjetjih, izdelkih ali storitvah in posledično to vpliva na nakupno odločanje. Komunikacija preko družbenih omrežij med podjetji in uporabniki daje uporabnikom velik občutek zaupanja (Tomše 2014, 33).

Namen komunikacije podjetij na spletu je v tehnološki dobi izredno velikega pomena, saj so na spletu že vsi konkurenti in vsi potrošniki. Cilj je, da uporabnike pripravijo do nakupa in do deljenja informacij o izdelkih ali storitvah drugim uporabnikom. Najbolj zvesti potrošniki porabijo svoj čas, da lahko drugim uporabnikom povedo svojo izkušnjo in mnenje. Ti komentarji in mnenja pridejo prav tudi podjetjem, saj lahko iz negativnih komentarjih ta dobijo informacijo, kaj morajo izboljšati. Cilj je torej animirati uporabnike, da so aktivno vključeni v komunikacijo o podjetju. Če pa uporabnik dobi še odziv na svoje komentarje in mnenja s strani samega podjetja, pa mu podjetje da vedeti, da ga ceni in mu zaupa (Tomše 2014, 37).

Družbena omrežja omogočajo izredno hitro širjenje informacij in dostop do njih. Akcije z izjemno visokimi popusti in napisom »do razprodaje zalog« hitro pospešujejo prodajo.

Potrošniki, ki so že pred tem razmišljali o nakupu, ob takšni ponudbi ne razmišljajo, ampak se odločijo za nakup.

Z uporabo družbenih omrežij v podjetjih lahko dosežajo različne marketinške cilje. Zimmerman in Sahlin sta izpostavila, da se z družbenimi omrežji lahko doseže zadovoljevanje drugače nedoseženih potreb marketinga. Poveča se dostop do ciljnih potrošnikov podjetij, splet nam odpira dostop do novih tržnih niš in izboljšanja izkušenj obstoječim potrošnikom (Zimmerman in Sahlin 2010, po Tomše 2014, 38).

Kot glavno prednost pospeševanja prodaje in komuniciranja preko družbenih omrežij lahko izpostavimo to, da dajejo podjetja uporabnikom izredno osebno in zaupanja vreden občutek ter dostop do informacij. Veliko prednost za podjetja predstavljajo nižji stroški oglaševanja in izjemna hitrost širjenja informacij po celem svetu. Podjetja izdelajo uporabniški profil na družbenih omrežjih brezplačno, plačati je potrebno le, če želijo bolj natančno usmeriti oglaševanje na njihove ciljne uporabnike glede na določene lastnosti, ki jih uporabniki sami razkrijejo na omrežjih. Družbena omrežja predstavljajo podjetjem široko bazo podatkov o uporabnikih, do katerih hitro dostopajo in se odzivajo na njihova dejanja. S prepričljivimi objavami, podprtimi z raziskavami in fotografijami, si podjetja gradijo zaupanje potrošnikov in prepoznavnost njihove blagovne znamke.

Negativna stran tega je, da urejanje profila na družbenem omrežju in objavljanje podjetju vzame kar nekaj časa. Za hitro odzivnost mora nekdo v podjetju konstantno skrbeti. Družbena omrežja nimajo urnika delovnega časa, saj do njih lahko dostopamo kadarkoli. Zahteva se tudi znanje o uporabi omrežij in njihovih funkcij. Seveda vedno obstaja možnost zaposlitve zunanjega delavca, strokovnjaka za omrežja, vendar so notranji delavci tisti, ki najbolj poznajo lastnosti in karakter podjetja (Tomše 2014, 38–40).

Uporabniki, ki prijateljujejo in sledijo različnim podjetjem na družbenih omrežjih, ne želijo več samo poslušati in prebirati njihove ponudbe in zanimivosti, ampak zahtevajo dvosmerno komunikacijo in občutek, da so slišani, zato želijo podjetja znanje o komunikaciji usvojiti in prenesti v prakso (Tomše 2014, 41).

### ***3.5.1 Facebook in podjetja***

Podjetja vidijo Facebook kot priložnost za mreženje in izkoriščanje poslovnih priložnosti. Facebook podjetjem omogoča brezplačno komuniciranje in oglaševanje. Omrežje ima pri oglaševanju to prednost, da se lahko podjetje osredotoči na oglaševanje svoji ciljni skupini potrošnikov, glede na spol, starost ali druge osebne lastnosti. Oglasi so tako izpostavljeni samo določenim, tistim, ki niso ustrezni uporabniki, pa se oglasi ne prikazujejo in za njih niso moteči. Vse te informacije lahko potrdi raziskava Razorfisha iz leta 2008 (The Razorfish Consumer Experience Report, po Tomše 2014, 43), ki je razkrila, da kar 76 % uporabnikov

družbenih omrežij oglasi ne motijo, kar 40 % uporabnikov pa trdi, da so zaradi oglasov izdelek tudi kasneje kupili (Tomše 2014, 43).

Facebook opisujejo kot enostaven prvi nastop na družbenih omrežjih. Najbolj primeren je za poslovanje s končnimi kupci. Ob veliki konkurenci in ogromnim številom objav na družbenih omrežjih se lahko objave podjetja kaj hitro »izgubijo«, zato je potrebna konstantna aktivnost. Na Facebooku so najbolj sprejete sproščene in zabavne objave, tudi objave z izrazom osebnosti podjetja so dobrodošle (Viking Marketing 2016).

### **3.5.2 *Twitter in podjetja***

Twitterjev prvotni cilj je bil namenjen objavam uporabnikov, poslovni svet pa ga je kasneje začel uporabljati za raziskovanje in pridobivanje povratnih informacij o podjetju, izdelkih ali storitvah. Brown (2010, po Tomše 2014, 45) poudarja, da je Twitter najbolj primerno omrežje za ohranjanje dobrih odnosov z uporabniki ali potrošniki. Podjetja morajo na svoj »mikroblog« napisati najbolj zanimivo objavo, da prejmejo veliko komentarjev in da se ta hitro razširi. Na Twitterju je pomembno, da se sledilci podjetja počutijo vredne in da se na njihova dejanja odzovejo (Tomše 2014, 45).

Twitter velja za omrežje z največ uporabniki, ki pripadajo generaciji Y, torej mlajšim, ki so že rojeni s sposobnostjo obvladovanja tehnologije. Število objav je veliko višje na Twitterju, kot na Facebooku (Viking Marketing 2016).

### **3.5.3 *Instagram in podjetja***

Instagram je omrežje za druženje s pomočjo fotografij. Uporabljajo ga sicer mlajše generacije, predvsem generacija Y, uporaba pa je možna samo preko aplikacije na pametnem telefonu. Primerno je za podjetja, ki za predstavljanje podjetja, izdelkov ali storitev ponujajo veliko fotografij in za tista podjetja, ki ciljajo na potrošnike mlajše od 30 let (Viking Marketing 2016).

Objavljene fotografije morajo prikazovati vrednote podjetja. Za pozitivno predstavo podjetja morajo slediti svojim potrošnikom in jim kdaj nameniti tudi kakšen komentar. Fotografije morajo opisovati zgodbo o podjetju, izdelkih ali storitvah. Fotografije se oblikujejo z dodanimi filtri v aplikaciji, besedilo pod fotografijo pa potrošnike spodbuja, da pustijo kakšen komentar. Besedila lahko vsebujejo vprašanja ali pa so le zabavna in zanimiva za branje (Mladi Podjetnik 2015).

Seveda Instagram podjetjem poleg ustvarjanja uporabniškega profila omogoča tudi oglaševanje preko fotografij. Fotografije morajo biti čudovite in zanimive, da pritegnejo uporabnikovo pozornost, ko pregleduje dnevne novice. Če je podjetje bolj vizualno naravnano, je to definitivno primerno omrežje za oglaševanje in komuniciranje s potrošniki (AdStar 2016).

### **3.5.4 *LinkedIn in podjetja***

LinkedIn je najbolj učinkovito družbeno omrežje za poslovanje, povprečen uporabnik omrežja ima 41 let, letni prihodek pa znaša nekje okrog 80.000 evrov (State of Inbound Marketing Report 2013, po Open It 2014).

V Sloveniji je na družbenem omrežju LinkedIn registriranih približno 3.000 različnih podjetij (Creatim B.l.).

LinkedIn je že v osnovi bolj poslovno naravnano omrežje. Glavni namen je vzpostavljanje in ohranjanje stikov v poslovne namene. Tu lahko najdemo podatke o podjetjih ali celo osebah, ki iščejo zaposlitev. Podjetja si lahko ogledujejo primerne kandidate za določeno delovno mesto, uporabniki pa informacije o podjetjih in njihovem razvoju (Tomše 2014, 44).

Omenjeno družbeno omrežje je strokovno omrežje. Na tem omrežju ni prostora za objave, s katerimi spodbujamo uporabnike k nakupu, ampak je omrežje, kjer pridejo na vrsto statistični podatki o delovanju podjetja. Objav je tako posledično veliko manj v primerjavi z ostalimi omrežji in tudi aktivnosti niso vsakodnevne (Viking Marketing 2016).

### **3.5.5 *Snapchat in podjetja***

Snapchat omogoča komunikacijo preko videoposnetkov in fotografij, ki se po določenem času izbrišejo. Uporabniki so večinoma mlajše generacije, zato je primerno za podjetja, katerih ciljna skupina so potrošniki, mlajši od 30 let. Primeren je za podjetja, ki lahko delijo bolj osebne in zabavne objave. Z objavami sporočajo, kaj se trenutno dogaja okoli drugih uporabnikov ali v samem podjetju (Viking Marketing 2016).

Podjetja uporabljajo Snapchat za ustvarjanje kratkih video vsebin, ki se prikažejo le za 24 ur. Za oblikovanje objav je na voljo veliko različnih filtrov, možno je tudi dodati besedilo. Podjetja lahko tako z osebnimi objavami pokažejo svoj karakter. Seveda omrežje z videoposnetki omogoča tudi objavljanje novih izdelkov ali storitev in njihove kratke predstavitve. (AV Studio 2016).

## 4 EMPIRIČNI DEL

### 4.1 Predstavitev podjetja Manipedispa D.O.O.

Kozmetično podjetje, katerega direktorica je Irena Silič Torkar, je bilo ustanovljeno leta 2012. Sedež podjetja se nahaja v nakupovalnem centru Supernova Nova Gorica.

Podjetje je začelo s franšizo, imenovano Manikira, ki je bila postavljena v drugem nakupovalnem centru. Najprej je sistem franšiz ponujal samo nego rok in nohtov, vendar so kasneje v podjetju izkoristili priložnost povpraševanja in ustanovili kozmetični salon z razširjeno ponudbo storitev. Povpraševanje se je večalo in posledično se je širila tudi ponudba. Takoj po otvoritvi leta 2012 je bila obiskanost izredno visoka, saj je salon predstavljal nekaj novega in svežega. Prostor salona so zaradi visoke obiskanosti in velikega povpraševanja po prostih terminih kar pokali po šivih, v podjetju pa niso več dohajali povpraševanja, zato so se odločili, da salon razširijo.

V salonu dajejo veliko poudarka na redno izobraževanje in nadgrajevanje znanja. Njihova skrb za čistočo in sterilnost je vidna, postopek sterilizacije se dogaja prav pred očmi strank, da so lahko popolnoma prepričane o sterilnosti pripomočkov. Zvestobo rednih strank v salonu vedno nagrajujejo, več obiskov pripelje do popusta ali različnih kuponov za popuste.

Sama zunanost in pogled na salon predstavljata nekaj nežnega, sproščujočega in ženstvenega. Prostorji so estetsko oblikovani in prilagojeni v prid strankam in zaposlenim za opravljanje storitev. Poskrbljeno je za zasebnost strank, da se ob storitvah lahko popolnoma sprostito.

Že nekaj let imajo redne in zveste stranke, ki salon obiskujejo zaradi široke ponudbe storitev in zaradi strokovno podkovanega prijaznega osebja. Cenovno to ni najcenejši salon v okolici, kar dokazuje, da so cenjene odlične in strokovno opravljene storitve.

Kljub visokemu povpraševanju si v podjetju želijo več novih, svežih strank. Mlajše generacije malo zahajajo v salon, zato so družbena omrežja pomemben dejavnik pri oglaševanju in pospeševanju prodaje.

Sergej Lah (2010) izpostavlja, da mlajše generacije vedno bolj ocenjujejo podjetja glede na njihove aktivnosti na družbenih omrežjih. Podjetja, ki nimajo uporabniškega profila na družbenih omrežjih, so manj prepoznavna, takšna podjetja bodo tudi težje privabila nove mlajše bodoče sodelavce.

Kozmetični salon ima uporabniški profil postavljen na dveh družbenih omrežjih, in sicer na Facebooku in Instagramu. Na Facebooku je danes že vsaka druga oseba, na Instagramu pa so večinoma mlajše generacije. Salon se veliko oglašuje prav preko Facebook profila, kjer so vidne prav vse fotografije, od izgleda salona do samih storitev. Objav na Facebooku je veliko, vse so



zanimive in povezane s tematiko salona. Redne in zveste stranke so zveste tako v salonu kot na družbenem omrežju.

#### **4.2 Načrtovanje in izvedba anket**

Anketni vprašalnik smo sestavili v spletni obliki. Vprašalnik je bil sestavljen iz 15 vprašanj, ki se navezujejo na uporabo družbenih omrežij in na kozmetične salone. Anketa je bila dostopna na spletu od 4. 7. 2017 do 10. 7. 2017. Anketa je bila namenjena predvsem predstavnicam ženskega spola, vendar smo k sodelovanju povabili tudi predstavnike moškega spola.

Kelly (2016, 17) predstavlja najboljši čas v dnevu za objavo na Facebooku med 13:00 in 16:00. To lahko potrdimo, saj smo z objavo v tem časovnem obdobju prejeli največje število rešenih anket. Najslabši odziv smo imeli v zgodnjih jutranjih urah in v poznih večernih urah.

Anketni vprašalnik v spletni obliki je bil objavljen na različnih družbenih omrežjih. Največ anket se je rešilo v petek, 7. 7. 2017, v popoldanskih urah. Število vseh rešenih anketnih vprašalnikov je bilo 99.

### 4.3 Interpretacija rezultatov

Prvo vprašanje se je navezovalo na spol osebe, ki se je odločila rešiti anketni vprašalnik. Anketo je rešilo 93 oseb ženskega spola in 6 oseb moškega spola.



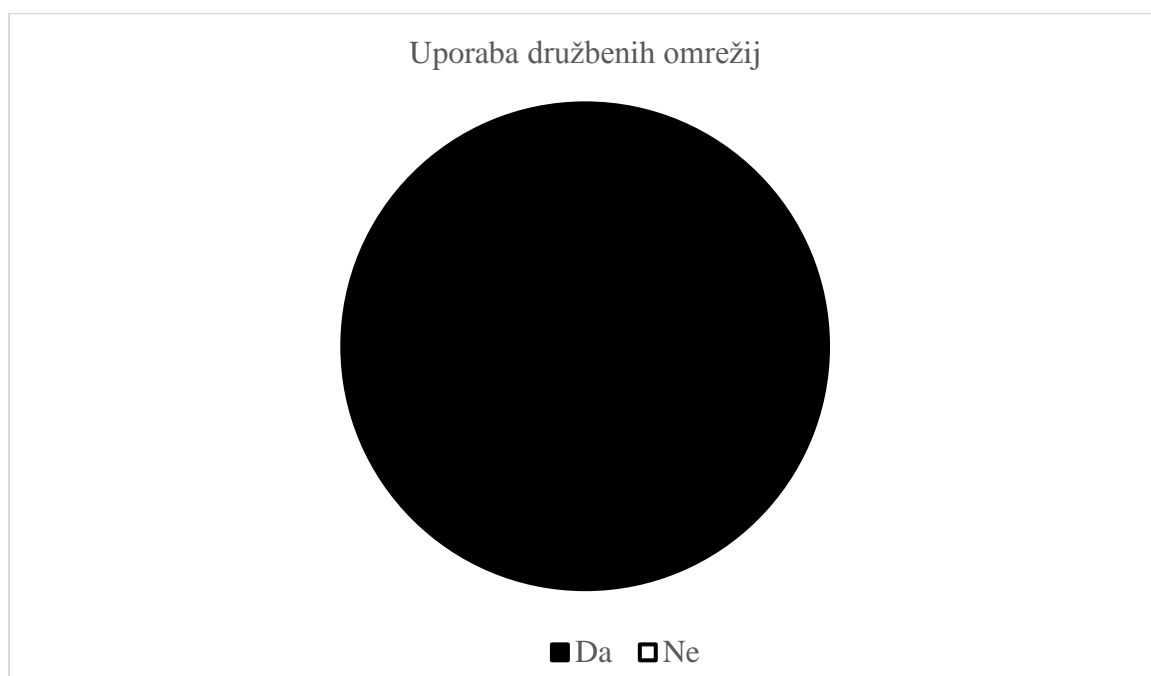
**Slika 8: Prikaz anketirancev po spolu**

Z drugim demografskim vprašanjem smo anketirance razdelili še v starostne skupine. Največje število anketirancev, kar 68 %, je bilo med 21 in 40 letom starosti. 21 % anketirancev je bilo starih od 41 do 60 let. Mlajših od 20 let je bilo 8 % anketirancev, 3 % anketirancev pa so podali, da njihova starost presega 61 let.

## Preglednica 2: Prikaz anketirancev po starostnih skupinah

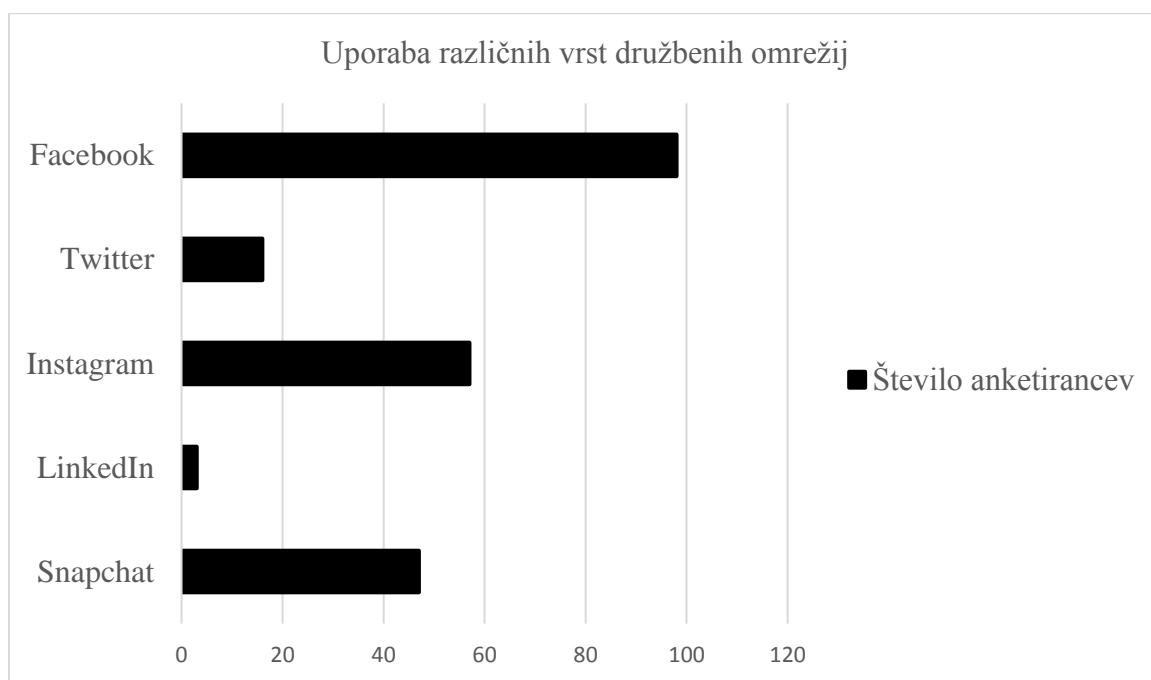
Starost	Število anketirancev	Delež v %
Do 20 let	8	8
21–40 let	67	68
41–60 let	21	21
61 let in več	3	3

Najpomembnejše vprašanje je bilo, če anketiranci uporabljajo družbena omrežja. Vseh 99 anketirancev je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno, sodelovalo je torej 100 % anketirancev z uporabniškim profilom na vsaj enem izmed vseh družbenih omrežij.



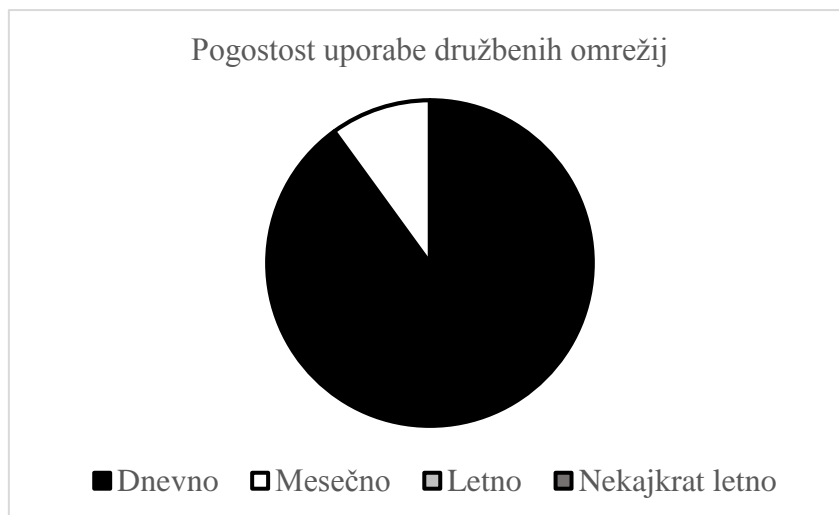
**Slika 9: Prikaz uporabe družbenih omrežij**

Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti, na katerih omrežjih imajo anketiranci registriran uporabniški profil. Anketiranci so lahko izbirali med Facebookom, Twitterjem, Instagramom, LinkedInom in Snapchatom. Vprašanje je imelo možnost označevanja več odgovorov. Rezultati naše ankete se rahlo razlikujejo od raziskave Valicono o uporabi družbenih omrežij v Sloveniji. Kot pričakovano je družbeno omrežje Facebook zasedlo prvo mesto s kar 99-odstotnim deležem, izmed vseh anketirancev je samo ena oseba trdila, da ne uporablja Facebooka. Na drugem mestu je družbeno omrežje Instagram s kar 58-odstotnim deležem. Na tretjem mestu sledi zabavno mobilno omrežje Snapchat s 47-odstotnim deležem uporabnikov med anketiranci. S 16 % je na četrtem mestu Twitter in na zadnjem mestu s 3-odstotnim deležem edino poslovno naravnano družbeno omrežje LinkedIn.



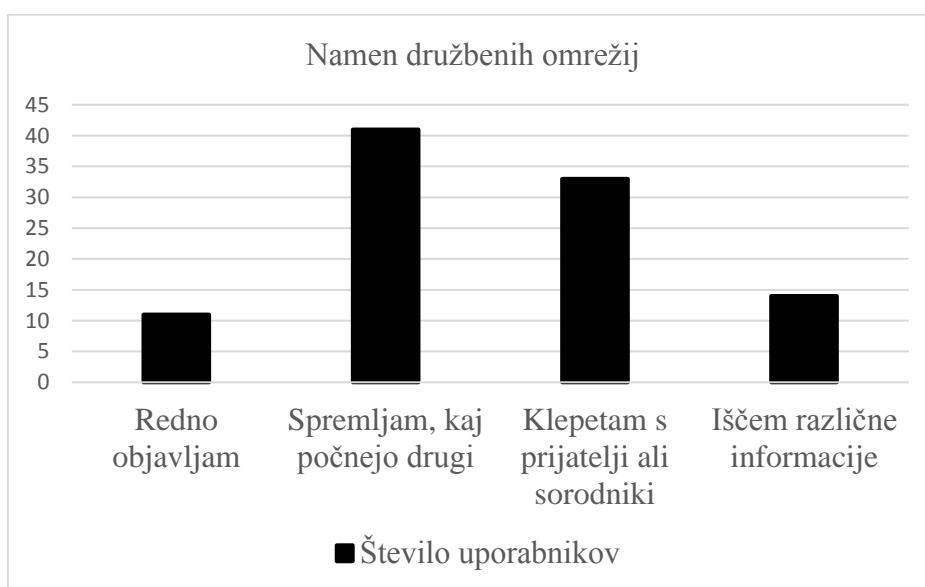
**Slika 10: Prikaz uporabe različnih vrst družbenih omrežij**

Anketirance smo vprašali, kako pogosto uporabljajo družbena omrežja. Večina anketirancev, kar 90 %, uporablja družbena omrežja vsak dan, ostalih 10 % anketirancev pa jih uporablja mesečno. Opazili smo, da so anketiranci, ki uporabljajo družbena omrežja mesečno, večinoma osebe, starejše od 40 let.



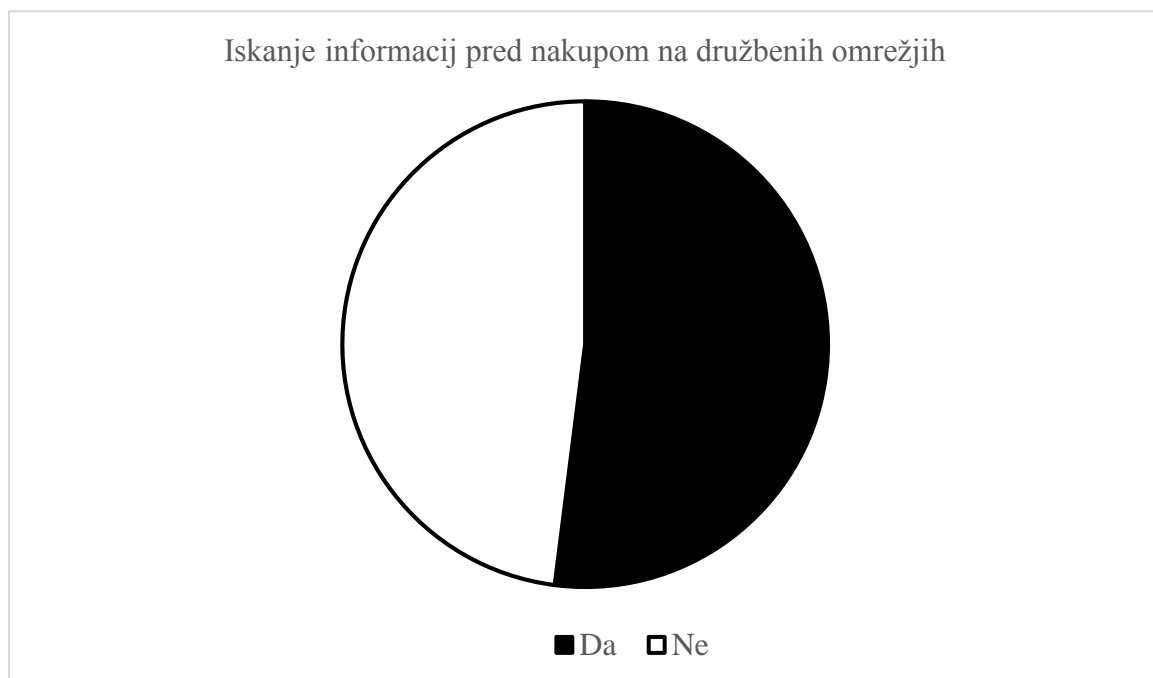
**Slika 11: Prikaz pogostosti uporabe družbenih omrežij**

Namen anketnega vprašalnika je bil tudi ugotoviti, s kakšnim namenom anketiranci uporabljajo družbena omrežja. Največje število anketirancev, kar 41, uporablja družbena omrežja, da lahko spremljajo, kaj počnejo njihovi prijatelji ali slavne osebnosti. Na drugem mestu, s kar 33-odstotnim deležem, sledi odgovor, da anketiranci najraje klepetajo s prijatelji ali sorodniki. 14 % anketirancev družbena omrežja uporablja za pridobivanje različnih informacij. 11 % anketirancev je odgovorilo, da najraje objavlja različne stvari, od fotografij, videoposnetkov do besedilnih objav.



**Slika 12: Prikaz namena družbenih omrežij**

Izvedeli smo, da se dobra polovica anketirancev pred nakupom o določenih izdelkih ali storitvah prej pozanima preko komentarjev drugih uporabnikov na družbenih omrežjih. Njihovi odgovori, zakaj pred nakupom prebirajo komentarje drugih uporabnikov, so v končnem pomenu vsi enaki. Vsi zaupajo neznanim uporabnikom na družbenih omrežjih. Večina anketirancev je odgovorila, da preverja kakovost izdelka ali storitve. Komentarji drugih jim pomagajo pri odločitvah za nakup. So mnenja, da lahko od drugih uporabnikov pridobijo dodatne informacije, ki jih podjetja zadržijo zase oziroma jih ne omenjajo ob opisu izdelka ali storitve. Eden izmed anketirancev je s svojim odgovorom izstopal. Anketiranec je zapisal, da komentarje drugih uporabnikov prebira, ker ga skrbi varnost pri spletnem nakupovanju, saj je vedno več internetnih zlorab.



**Slika 13: Prikaz iskanja informacij pred nakupom na družbenih omrežjih**

Ker se tematika ankete dotika tudi kozmetičnih salonov, je bilo eno izmed vprašanj, ali imajo anketiranci med svojimi prijatelji na družbenih omrežjih tudi kozmetične salone. Kozmetičnim salonom na družbenih omrežjih sledi kar 75 % anketirancev in njihove objave so jim zelo zanimive. Preostali delež, 25 % anketirancev, pa med prijatelji nima nobenega kozmetičnega salona in za njih so takšne objave zelo moteče.



**Slika 14: Prikaz prisotnosti kozmetičnih salonov med prijatelji anketirancev**

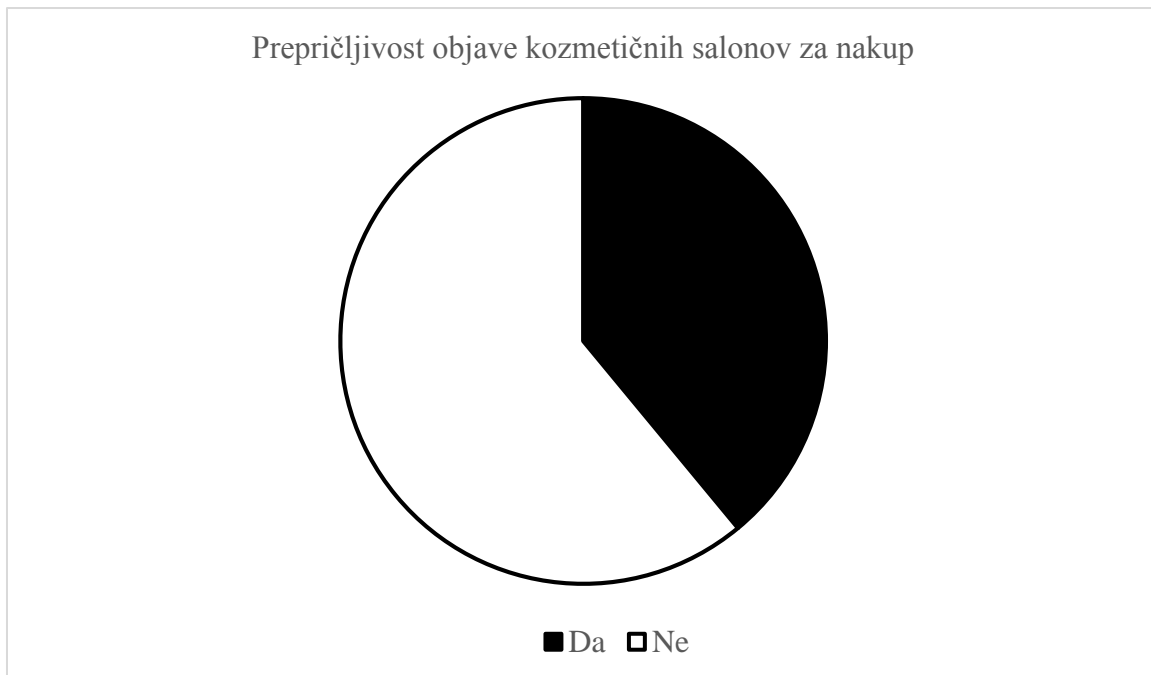
Ker podjetja vedno bolj uporabljajo družbena omrežja za prepoznavnost in pospeševanje prodaje z različnimi nagradnimi igrami, smo anketirance vprašali, če radi sodelujejo v takih nagradnih igrah. Pri vseh nagradnih igrah je običajno postavljen pogoj, da morajo kasneje objavo nagradne igre deliti tudi med svoje prijatelje na družbenem omrežju. Dobra polovica vprašanih, kar 54 %, rada sodeluje v omenjenih nagradnih igrah. Ostalih 46 % pa v takšnih nagradnih igrah ne sodeluje.



**Slika 15: Prikaz sodelovanja anketirancev v nagradnih igrah na družbenih omrežjih**

Ključnega pomena je tudi vprašanje, ali so anketiranci zaradi zanimivih objav na družbenih omrežjih kdaj obiskali kozmetični salon. Odziv anketirancev je bil v večini negativen, kar 61 % vprašanih je odgovorilo, da jih objave niso nikoli privabile v nakup. 39 % anketirancev trdi, da so prav zaradi zanimivih objav in fotografij obiskali kozmetični salon.

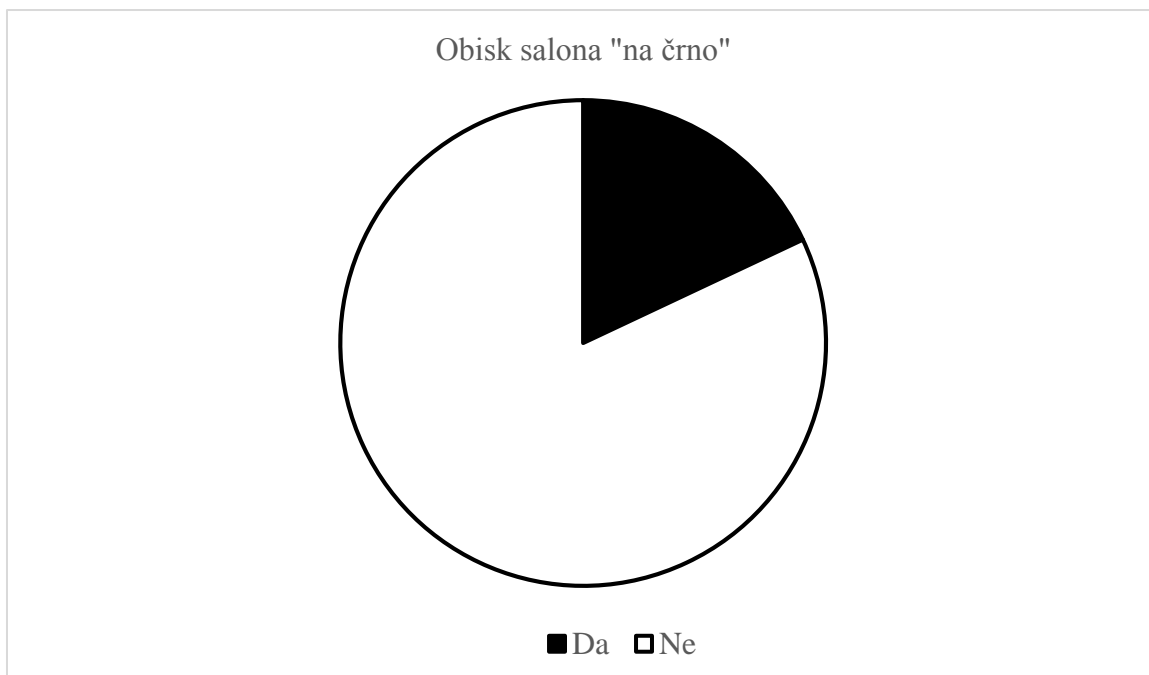




**Slika 16: Prikaz prepričljivosti objav kozmetičnih salonov za nakup**

Z naslednjim vprašanjem smo želeli ugotoviti, ali anketiranci uporabljajo tudi storitve kozmetičnih salonov »na črno«. Pri tem vprašanju smo upali na iskrenost in realne odgovore. Kar 18 % anketirancev je priznalo, da se poslužujejo takšnih kozmetičnih salonov, ostalih 81 % pa trdi, da niso nikoli obiskali salona »na črno«.

Razlogi, zakaj se poslužujejo takšnih kozmetičnih salonov, so bili različni. Večini anketirancev obisk na domu predstavlja manjši strošek. Enemu izmed anketirancev to predstavlja možnost, da dobi termin za določene storitve v času, kadar si želi. Drugi anketiranci se tega poslužujejo, ker osebo dobro poznajo in so prepričani v njeno strokovnost.



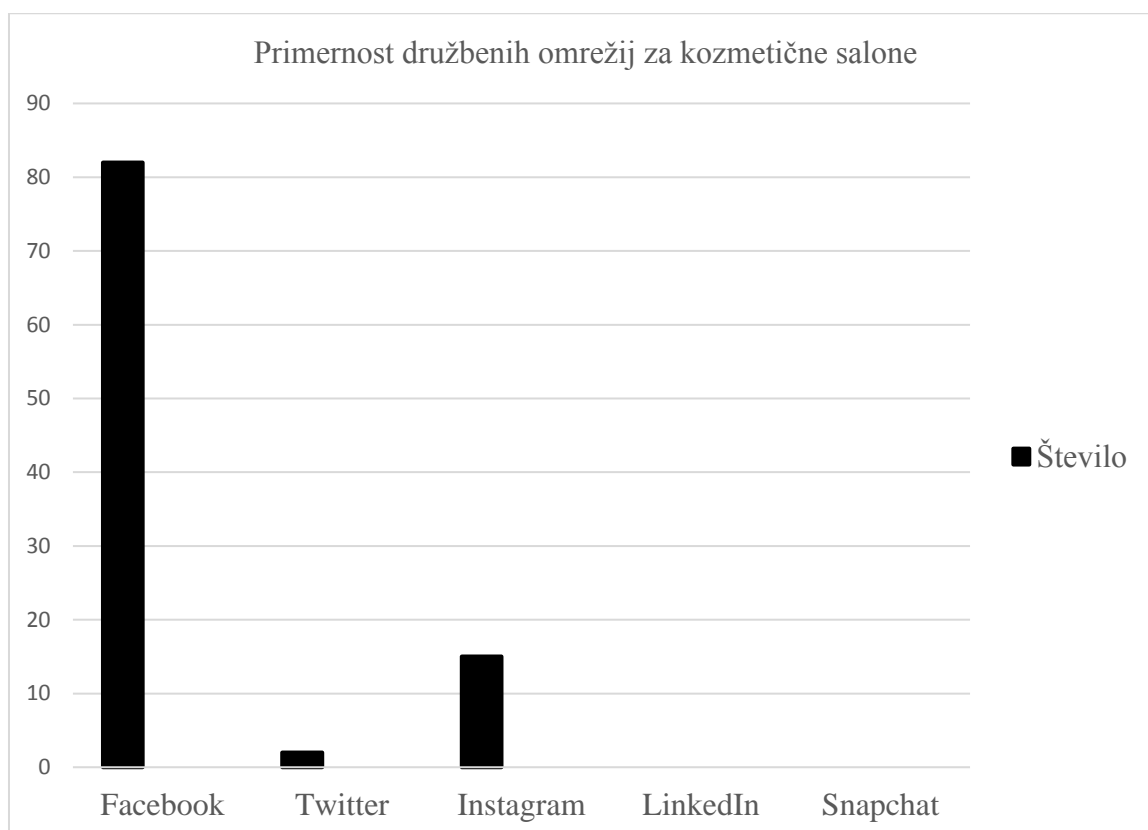
**Slika 17: Prikaz obiska salona "na črno"**

Anketirance smo prosili, da nam zaupajo svoje mesečne prihodke, ker menimo, da ima cena kozmetičnih storitev velik vpliv na njihove odločitve glede nakupov in storitev. Vprašanje je ponujalo štiri različne odgovore. Dobra polovica anketirancev trdi, da so njihovi mesečni prihodki nižji od 500 evrov. 27 oseb je odgovorilo, da mesečno zaslužijo od 500 do 700 evrov. 12 % anketirancev je označilo odgovor 700 do 1000 evrov mesečno in 8 % vprašanih ima mesečni prihodek višji od 1000 evrov.

**Preglednica 3: Prikaz mesečnih prihodkov anketirancev**

Mesečni prihodek	Število anketirancev	Delež (%)
300 - 500 evrov	52	53
500 - 700 evrov	27	27
700 - 1000 evrov	12	12
1000 evrov ali več	8	8

Predzadnje vprašanje se je glasilo: »Katero družbeno omrežje je po vašem mnenju najbolj primerno za predstavljane in objavljane ponudbe kozmetičnega salona?« Posameznik je lahko podal svoje mnenje, kako vidi kozmetične salone in družbena omrežja in kje bi se lahko najbolje predstavljali. Ker je Facebook po uporabnosti v Sloveniji na prvem mestu, se je tudi pri tem vprašanju velika večina odločila, da je prav Facebook najbolj primeren, in sicer 82 % anketirancev. Anketiranci so Facebook označili kot najbolj enostavno in razširjeno družbeno omrežje, saj je poznano že prav vsem starostnim skupinam. Anketiranci so izpostavili tudi, da je izredno lepo pregledno in da ponuja veliko raznolikih načinov predstavljanja, saj dovoljuje prav vse objave, od fotografij do dolgih besedil. Nekateri anketiranci so odgovorili, da se preko Facebooka lahko nevsiljivo približamo potencialnim potrošnikom. Na drugem mestu, s komaj 15 %, je družbeno omrežje Instagram. To družbeno omrežje je vsebinsko naravnano in deluje na principu objavljanja fotografij. Anketiranci, ki so se odločili, da je to najbolj primerno družbeno omrežje za kozmetične salone, izbiro utemeljujejo prav s tem, da je vizualno naravnano. Eden izmed anketirancev meni, da je najbolj popularno med mlajšimi generacijami in tako najbolj primerno za pridobivanje novega segmenta potrošnikov. Kozmetični saloni lahko preko fotografij ponudijo veliko informacij o njihovi ponudbi in končnih rezultatih. Dva anketiranca sta bila mnenja, da je Twitter najbolj primerno družbeno omrežje. Konkretnega razloga nista podala, ampak sta zapisala samo, da jima druga družbena omrežja ne odgovarjajo.



**Slika 18: Prikaz primernosti družbenih omrežij za kozmetične salone**

#### 4.4 Ugotovitve

Ob iskanju informacij o tematiki zaključne projektne naloge smo odkrili veliko zanimivosti s področja družbenih omrežij in pospeševanja prodaje. Večino informacij smo pridobili iz elektronskih virov, kar je bilo glede na temo moč pričakovati.

V teoretičnem delu smo preučili pet družbenih omrežij. V svetovnem merilu jih obstaja veliko več, vendar smo se za podrobnejšo predstavitev odločili samo za tistih pet, ki so v Sloveniji najbolj uporabljena.

Ugotovili smo, da se družbena omrežja delijo glede na njihovo vsebino oziroma namen. Med družbena omrežja spadajo tudi različne virtualne igre, ki imajo možnost klepetanja z drugimi igralci oziroma uporabniki.

Oglase najdemo vsepovsod okoli nas, predvsem pa so v zadnjem času priljubljeni oglasi v virtualnem svetu. Ljudje cenijo dobre zgodbe, poučne članke ali čudovite fotografije in videoposnetke, podjetja pa za tak način oglaševanja potrebujejo predvsem znanje, voljo in čas.

Objave kozmetičnih salonov bi morale vsebovati veliko fotografij končnih storitev in zadovoljnih strank, saj bodoči potrošniki veliko raje vidijo resnične končne izdelke, preden se odločijo za obisk salona. Kozmetični saloni lahko med svoje prijatelje ali sledilce delijo različne strokovne članke o storitvah ali uporabljenih izdelkih..

Velika večina oseb na družbenih omrežjih je mlajših od 40 let, kar pomeni, da lahko preko družbenih omrežij lažje dostopamo do mlajših generacij. Prihodki mlajših generacij niso izredno visoki, tako, da je za njihov prvi nakup ali obisk potrebno poskrbeti z mamljivimi kuponi, popusti ali z nagradnimi igrami preko družbenih omrežij. Na tak način lahko kozmetični saloni pridobivajo nove stranke in skrbijo, da se širijo informacije o njihovi ponudbi in novostih.

Med najbolj priljubljena družbena omrežja spada Facebook. Na Facebooku je najbolj enostavno oglaševati. Sama registracija je preprosta in brezplačna, oblikovanje uporabniškega profila je hitro in enostavno, objave pa lahko sežejo po celem svetu. Facebook omogoča deljenje fotografij, besedil, člankov ali videoposnetkov. Na tem družbenem omrežju je največje število uporabnikov, zato je tudi raziskava pokazala, da večina anketirancev podjetjem za oglaševanje priporoča prav to omrežje.

Radi bi izpostavili še eno družbeno omrežje, popularno predvsem med mlajšimi generacijami, in to je Instagram. Namenjen je objavljanju fotografij ali kratkih videoposnetkov in dovoljuje povezovanje tudi med drugimi družbenimi omrežji, kot je Facebook. Anketiranci, ki so se odločili, da je Instagram primerno družbeno omrežje za oglaševanje, so to argumentirali prav z njegovo vsebinsko naravnostjo. Vsak posameznik si raje ogleda lepo fotografijo, kot pa prebere dolg članek brez slikovnega gradiva.

Tematiko zaključne projektne naloge smo izbrali zaradi problema v podjetju Manipedispa d.o.o.. Njihov cilj je, da bi v salon pričele prihajati tudi mlajše generacije. Komunikacijski kanali do zelenih potrošnikov pa so v tem primeru najbolj primerna družbena omrežja. Kozmetični salon ima dve družbeni omrežji, preko katerih se povezuje s potrošniki. Facebook je danes največje in najbolj uporabljano družbeno omrežje. Tu se objavljajo dosežki, fotografije in različni članki. Ker pa je za širšo prepoznavnost potrebno več prijateljev ali sledilcev, všečkov in komentarjev, smo mnenja, da bi za urejanje strani morala skrbeti ena oseba, ki bi skrbela za privlačne in zanimive objave vsaj enkrat dnevno. Facebook je primeren za končne potrošnike, torej ga lahko kozmetični saloni in katerakoli druga podjetja uporabljajo za pospeševanje prodaje.

Drugo družbeno omrežje pa je Instagram, preko katerega bi lahko podjetje dostopalo do mlajših generacij. Omrežje je nekoliko novejše in za uporabo le-tega je potrebno dodatno znanje. Pametno je preučiti tudi dodatno literaturo. Instagram ponuja veliko različnih funkcij za lepšanje fotografij in dodajanje besedila. Tudi sami pripisi fotografijam morajo biti označeni s ključnimi besedami, da si jih lahko ogledajo tudi drugi uporabniki, ki še ne sledijo profilu kozmetičnega salona. Instagram je primeren za podjetja, ki imajo veliko vizualnega gradiva in lahko ciljajo na mlajše generacije. Kozmetični saloni lahko preko fotografij prikažejo svoje uspešno delo in ponudbe.

Pri raziskovalnem delu smo od anketirancev pričakovali iskrene, jasne odgovore in to smo tudi od večine anketirancev dobili. Predpostavljali smo tudi, da bomo glede na obravnavano tematiko imeli veliko elektronskih virov, kar smo predvidevali pravilno in smo našli res veliko gradiva na spletu.

Anketni vprašalniki so bili namenjeni predvsem ženski populaciji. Oviro so nam predstavljala neodgovorjena vprašanja anketirancev.

Procentualno je izredno malo anketirancev priznalo, da so jih objave podjetij kadarkoli prepričale v nakup izdelka ali obisk salona. Ker gre tehnologija naprej in se vsa družba dnevno ukvarja s spremljanjem ali objavljanjem na družbenih omrežjih, si morajo tudi podjetja ustvariti svoj prostor v virtualnem svetu z oblikovanjem mamljivih objav, da bi si uporabniki vzeli čas in jih všečkali, komentirali ali delili med svoje prijatelje. Objava mora vsebovati udaren, mamljiv naslov in privlačno fotografijo ali povezavo do druge spletne strani, da je uporabniki ne spregledajo.

Uporaba družbenih omrežij za pospeševanje prodaje zahteva veliko znanja. Vsako družbeno omrežje se uporablja na drugačen način in na vsakem prevladujejo drugačne vsebine in možnosti za objavo.

## 5 ZAKLJUČEK

Namen zaključne projektne naloge je bil predstaviti družbena omrežja in možnosti za povečanje prodaje kozmetičnim salonom. Spoznali smo najbolj pogosta družbena omrežja, njihove prednosti in slabosti. Predstavili smo tudi, kaj je pomembno za povečanje prodaje. Preko družbenih omrežij lahko širimo ponudbo in povpraševanje z različnimi prilagojenimi objavami, ki ne spominjajo na oglaševanje.

Raziskali smo tudi uporabo družbenih omrežij med anketiranci in ugotovili, da je družbeno omrežje Facebook še vedno med najbolj poznanimi družbenimi omrežji. Nekateri starejši anketiranci za druga našeta družbena omrežja niso še slišali. Predpostavljali smo, da starejše generacije niso najbolj vešč v poznavanju družbenih omrežij, saj niso odraščale skupaj s tehnologijo kot so mlajše generacije.

Iz ugotovitev smo razbrali, da so mlajše generacije veliko bolj spretni pri spletnih aplikacijah. Mlajše generacije bodo čez nekaj let vse svoje znanje o tehnologij, lahko izkoristile za oglaševanje podjetij.

Ugotovitev, da objave podjetij na družbenih omrežjih ne privabljajo veliko uporabnikov, ni bila pričakovana. Pričakovali smo tudi večje število anketirancev, ki so se zaradi objav odločili za nakup. To potrjuje našo hipotezo, da je za prepoznavnost in pospeševanje prodaje potrebno graditi na družbenih omrežjih podjetij. Pomembno je tudi, da je za to zaposlena ena oseba znotraj podjetja. Odzivnost je danes ključnega pomena. Če za odgovor morebitnemu potrošniku preteče preveč časa, lahko že išče ponudbo drugje.

Kozmetični saloni predstavljajo dejavnost nege telesa in lepotičenja, rezultate pa lahko prikažejo z fotografijami, medtem ko lahko besedilne objave potencialnim strankam odgovorijo na marsikatero vprašanje o določenih izdelkih ali storitvah.

Napredek tehnologije prinaša nova tveganja. Vsi se bojimo neznanih stvari. Starejši se bojijo spoznavanja in uporabe družbenih omrežij, vendar smo mnenja, da se morajo prepustiti in pričeti zaupati mlajšim, ki so v tem veliko bolj spretni.

S previdno sestavljenimi objavami in lepo oblikovanimi fotografijami lahko katerokoli podjetje pridobi nove stranke. Ljudje smo vizualna bitja, zato se lahko vse, kar je privlačno za naše oči, kadarkoli znajde v naši nakupovalni košarici.

## LITERATURA IN VIRI

- AdStar. 2016. *Instagram oglaševanje: kako začeti in zakaj?*. [Http://adstar.si/instagram-oglasovanje-kako-zacet-i-zakaj/](http://adstar.si/instagram-oglasovanje-kako-zacet-i-zakaj/) (28. 6. 2017).
- AV Studio. 2016. *5 načinov uporabe Snapchata za podjetja*. [Http://www.av-studio.si/sl/wood-and-nature-photos/](http://www.av-studio.si/sl/wood-and-nature-photos/) (21. 6. 2017).
- BussinesDictionary. 2017. *Internet*.  
[Http://www.businessdictionary.com/definition/internet.html](http://www.businessdictionary.com/definition/internet.html) (12. 6. 2017).
- Castells, Manuel. 2000. *The rise of the network society*. Oxford (Malden): Blackwell.
- Center vseživljenskega učenja obalno-kraške regije. B. l.. *Internet, gradivo za začetni tečaj*.  
[Http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/odrasli/Gradiva\\_ES/S/CVZU/LU\\_Koper/CVZU\\_5LUKP\\_Osnove\\_interneta.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/odrasli/Gradiva_ES/S/CVZU/LU_Koper/CVZU_5LUKP_Osnove_interneta.pdf) (12. 6. 2017).
- Chalkley, Tony, Mitchell Hobbs, Adam Brown, Toija Cinque, Brad Warren in Mark Finn. 2015. *Communication, digital media + everyday life, Second edition*. South Melbourne (Victoria): Oxford University Press.
- Creatim. B. l.. *Pospeševanje prodaje – kaj deluje in kaj ne*.  
[Https://www.creatim.com/blog/spletno-trgovanje/pospeševanje-prodaje/](https://www.creatim.com/blog/spletno-trgovanje/pospeševanje-prodaje/) (26. 6. 2017).
- Creatim. B.l.. *LinkedIn za podjetja: ali ga sploh potrebujemo?*.  
[Https://www.creatim.com/blog/kako-uporabljati-linkedin/linkedin-za-podjetja/](https://www.creatim.com/blog/kako-uporabljati-linkedin/linkedin-za-podjetja/) (29. 6. 2017).
- Data. 2015. *Družbena omrežja za podjetnike*. [Http://data.si/blog/2015/09/08/druzbena-omrezja-za-podjetnike/](http://data.si/blog/2015/09/08/druzbena-omrezja-za-podjetnike/) (20. 6. 2017).
- Devetak. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dictionary.com. 2012. *Internet*. [Http://www.dictionary.com/browse/internet](http://www.dictionary.com/browse/internet) (12. 6. 2017).
- Facebook Brand. 2016. *Brand Resource Center*. [Https://facebookbrand.com/wp-content/themes/fb-branding/prj-fb-branding/assets/images/fb-art.png](https://facebookbrand.com/wp-content/themes/fb-branding/prj-fb-branding/assets/images/fb-art.png) (16. 6. 2017).
- Finance. 2005. *Pomen interneta danes 1. del*. [Https://www.finance.si/122711/Pomen-interneta-danes-1-del](https://www.finance.si/122711/Pomen-interneta-danes-1-del) (12. 6. 2017).
- Free Icons PNG. 2016. *Big Snapchat Icon*. [Http://www.freeiconspng.com/img/1725](http://www.freeiconspng.com/img/1725) (19. 6. 2017).
- Freepik. 2010-2017. *Twitter social network icon vector*. [Http://www.freepik.com/free-vector/twitter-social-network-icon-vector\\_684046.htm](http://www.freepik.com/free-vector/twitter-social-network-icon-vector_684046.htm) (16. 6. 2017).
- Fuchs, Christian. 2014. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: Sage.
- Gartner Blog Network. 2010. *A New Definition of Social Media*.  
[Http://blogs.gartner.com/anthony\\_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/](http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/) (13. 6. 2017).

- GCF LearnFree.org. 1998-2017. *Instagram: What is Instagram?*.  
<https://www.gcflearnfree.org/instagram/what-is-instagram/1/> (18. 6. 2017).
- Google Sites. B. l.. *Slobodan Denic*. <https://sites.google.com/site/slobodan89denic/our-memebers> (12. 6. 2017).
- Inc. B.l. *Sales Promotion*. <https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html> (25. 6. 2017).
- Instagram. 2017. *About us*. <https://www.instagram.com/about/us/> (16. 6. 2017).
- Institut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. B. l.. *družben*. [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=ge%3Ddru%C5%BEben](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge%3Ddru%C5%BEben) (13. 6. 2017).
- Institut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. B. l.. *omrežje*. <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D46263> (13. 6. 2017).
- Internet Society. 2012. *Internet v Sloveniji*. [http://www.isoc.si/?page\\_id=158](http://www.isoc.si/?page_id=158) (10. 6. 2017).
- Kodrin, Lidija, Aleksandra Kregar Brus in Hana Šuster Erjavec. 2013. *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kodrin, Lidija. 2012. *Obvladovanje prodaje*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Lektorsko društvo Slovenije. B. l.. *Socialna, družbena in družabna omrežja*.  
<http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja> (13. 6. 2017).
- LifeWire. 2017. *What Exactly Is Twitter? What Is Tweeting?*.  
<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> (16. 6. 2017).
- Likeout. 2017. *Snapchat predstavil najnovejšo posodobitev*. <https://likeout.net/zabavna-elektronika/snapchat-aplikacija-posodobitev/> (6. 8. 2017).
- LinkedIn Brand Resources. 2017. *The LinkedIn logo*. <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo> (19. 6. 2017).
- LinkedIn. 2017. *About us*. <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (19. 6. 2017).
- Marielle, Kelly. 2016. *Social Media for Your Student and Graduate Job Search*. London: Palgrave.
- Mladi Podjetnik. 2015. *Kako uporabiti Instagram za blagovne znamke*.  
<https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-uporabiti-instagram-za-blagovne-znamke> (28. 6. 2017).
- Moje Delo. 2017. *Znate uporabljati LinkedIn v njegove prave namene?*  
<https://www.mojedelo.com/karierni-nasveti/znate-uporabljati-linkedin-v-njegove-prave-namene-3405> (19. 6. 2017).
- Net Internet Info. 2011. *What is the internet?*. <http://www.netinternetinfo.com/> (13. 6. 2017).



- Open It. 2014. *LinkedIn – kako do uspešnega profila podjetja*.  
[Http://www.openit.si/izobrazevanje/linkedin-kako-do-uspesnega-profila-podjetja](http://www.openit.si/izobrazevanje/linkedin-kako-do-uspesnega-profila-podjetja) (29. 6. 2017).
- Pocket-int. 2017. *What's the point of Snapchat and how does it work?*. [Http://www.pocket-lint.com/news/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work](http://www.pocket-lint.com/news/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work) (19. 6. 2017).
- Poročevalec. 2012. *Komunikacija z uporabo družbenega omrežja*.  
[Http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja](http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja) (22. 6. 2017).
- Portal Osnovne spretnosti in veščine. 2017. *Twitter*. [Http://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/znacilnosti-druzabnih-omrezij/twitter/](http://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/znacilnosti-druzabnih-omrezij/twitter/) (19. 6. 2017).
- Portal Osnovne spretnosti in veščine. 2017. *Značilnosti družabnih omrežij*.  
[Http://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/znacilnosti-druzabnih-omrezij/](http://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/znacilnosti-druzabnih-omrezij/) (13. 6. 2017).
- Pristop media. 2016. *Ad blocking: pomen, težave in rešitve*.  
[Http://www.pristopmedia.si/bralni\\_koticek/clanek?aid=68](http://www.pristopmedia.si/bralni_koticek/clanek?aid=68) (12. 6. 2017).
- ProCon.org The Leading Source For Pros & Cons Of Controversial Issues. 2017. *Are Social Networking Sites Good for Our Society?*. [Http://socialnetworking.procon.org/](http://socialnetworking.procon.org/) (13. 6. 2017).
- Raba interneta v Sloveniji. 2011. *Socialna omrežja 2011*.  
[Http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C3%A8ila/Socialna\\_omrezja\\_2011](http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C3%A8ila/Socialna_omrezja_2011) (9. 3. 2017).
- Recombu. 2016. *What is Snapchat? A beginner's guide to ephemeral social media*.  
[Https://recombu.com/mobile/article/what-is-snapchat#](https://recombu.com/mobile/article/what-is-snapchat#) (19. 6. 2017).
- Republika Slovenija Statistični Urad. 2016. *Uporaba IKT v gospodinjstvih*.  
[Http://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/10/2989](http://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/10/2989) (12. 6. 2017).
- Seek Logo. 2017. *Instagram logos in vector format*. [Https://www.seeklogo.net/tag/instagram/](https://www.seeklogo.net/tag/instagram/) (19. 6. 2017).
- Sergej Lah, IZUM, Institut informacijskih znanosti Maribor. 2010. *Družbeni mediji – zabava ali orodje?*. [Http://home.izum.si/cobiss/oz/2010\\_3/html/clanek\\_02.html](http://home.izum.si/cobiss/oz/2010_3/html/clanek_02.html) (6. 7. 2017).
- SiolNET. 2016. *Koliko Slovencev uporablja Facebook, Twitter, LinkedIn in druga omrežja?*.  
[Http://siol.net/digisvet/diggit/ali-veste-kaj-se-na-spletu-danes-zgodi-v-eni-minuti-419636](http://siol.net/digisvet/diggit/ali-veste-kaj-se-na-spletu-danes-zgodi-v-eni-minuti-419636) (14. 6. 2017).
- Social Media Examiner. 2015. *Snapchat for Business: A Guide for Marketers*.  
[Http://www.socialmediaexaminer.com/snapchat-for-business-a-guide-for-marketers/](http://www.socialmediaexaminer.com/snapchat-for-business-a-guide-for-marketers/) (20. 6. 2017).
- Social Media Today. 2013. *Twitter 101: What is Twitter Really About?*.  
[Http://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about](http://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about) (16. 6. 2017).

- Socialna omrežja. 2017. *Nastanek socialnih omrežij*.  
<https://socialnaomrezja2017.splet.arnes.si/nastanek-socialnih-omrezij/> (13. 6. 2017).
- Spletno gostovanje. 2017. *DOBRO JE VEDETI >>> kaj je domena*. <http://www.spletnogostovanje.com/kaj-je-domena.php> (10. 6. 2017).
- Sysomos. 2009. *Inside Twitter: An In-Depth Look Inside the Twitter World*.  
<https://sysomos.com/inside-twitter/> (16. 6. 2017).
- The Economic Times. 2017. *Definiton of Marketing Mix*.  
<http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix> (23. 6. 2017).
- Tomše, Denis. 2014. *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- University of Dayton. 2013. *Worth 1,000 words: Using Instagram to Engage Library Users*.  
[http://ecommons.udayton.edu/roesch\\_fac/20/](http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20/) (18. 6. 2017).
- Valicon. 2016. *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*.  
[http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (13. 6. 2017).
- Varni internet. 2008. *Kaj je LinkedIn in kako ga uspešno uporabljati?*.  
<https://www.varniinternet.si/izobrazevanja/mladostniki/kaj-je-linkedin-in-kako-ga-uspesno-uporabljati> (19. 6. 2017).
- Viking marketing. 2016. *Katero socialno omrežje je primerno za vaše podjetje?*.  
<http://www.vikingmarketing.si/katero-socialno-omrezje-je-primerno-za-vase-podjetje/> (20. 6. 2017).
- Visually. 2013. *Social media – a history*. <https://visual.ly/social-media-history> (13. 6. 2017).
- Wikipedia. 2017. *History of Facebook*. [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Facebook](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook) (14. 6. 2017).
- Wikipedia. 2017. *Snapchat*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (19. 6. 2017).
- Wikipedija. 2014. *Internet v Sloveniji*. [https://sl.wikipedia.org/wiki/Internet\\_v\\_Sloveniji](https://sl.wikipedia.org/wiki/Internet_v_Sloveniji) (10. 6. 2017).
- Wikipedija. 2016. *Družbeni mediji*. [https://sl.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%BEbeni\\_mediji](https://sl.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%BEbeni_mediji) (13. 6. 2017).
- Wikipedija. 2016. *LinkedIn*. <https://sl.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (19. 6. 2017).
- Wikipedija. 2017. *Generacijske razlike na delovnem mestu*.  
[https://sl.wikipedia.org/wiki/Generacijske\\_razlike\\_na\\_delovnem\\_mestu#Generacija\\_Y](https://sl.wikipedia.org/wiki/Generacijske_razlike_na_delovnem_mestu#Generacija_Y) (26. 6. 2017).
- Yeshin, Tony. 2006. *Sales Promotion*.  
[https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=gyiQh6t0slUC&oi=fnd&pg=PT10&dq=sales+promotion+defined&ots=0vvVeb3umz&sig=xBKovy40PVneH2BkVos433maLx8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=sales%20promotion%20defined&f=false](https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=gyiQh6t0slUC&oi=fnd&pg=PT10&dq=sales+promotion+defined&ots=0vvVeb3umz&sig=xBKovy40PVneH2BkVos433maLx8&redir_esc=y#v=onepage&q=sales%20promotion%20defined&f=false) (5. 3. 2017).

## **PRILOGE**

Priloga 1     Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, sem Linda Telepeček, študentka Fakultete za management, in pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Pospeševanje prodaje preko družbenih omrežij v kozmetičnih salonih. Za raziskovalni del bi potrebovala vašo pomoč. Anketa je kratka in enostavna. Prosim, če si vzamete 5 minut časa in iskreno rešite anketni vprašalnik. Anketa je namenjena predvsem ženskemu spolu.

### Spol:

- Moški
- Ženski

### V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21–40 let
- 41–60 let
- 61 let ali več

### 1 - Ali uporabljate družbena omrežja?

- Da
- Ne

### 2 - Na katerih družbenih omrežjih imate registriran uporabniški račun?

Možnih je več odgovorov

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat

*Priloga 1*

**3 - Kako pogosto uporabljate družbena omrežja?**

- Dnevno
- Mesečno
- Letno
- Nekajkrat letno

**4 - V kakšen namen uporabljate družbena omrežja?**

- Redno objavljam
- Spremljam, kaj počnejo drugi
- Klepetam s prijatelji ali sorodniki
- Iščem različne informacije

**5 - Ali pred nakupom iščete informacije po družbenih omrežjih preko komentarjev drugih uporabnikov?**

- Da
- Ne

**6 - Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z Da, napišite, zakaj iščete informacije preko komentarjev drugih uporabnikov na družbenih omrežjih?**

**7 - Ali imate med prijatelji na družbenih omrežjih tudi različne kozmetične salone?**

- Da
- Ne

**8 - Objave (strokovni članki, fotografije opravljenih storitev, nagradne igre, različni uspehi in pridobitve) kozmetičnih salonov so mi:**

- Zelo moteče
- Zelo zanimive

**9 - Ali večkrat sodelujete v nagradnih igrah in jih delite med svoje prijatelje na družbenih omrežjih?**

- Da
- Ne

**10 - Ali ste zaradi njihovih objav kdaj odšli v kozmetični salon in si privoščili določeno storitev?**

- Da
- Ne

**11 - Ali ste kdaj obiskali kozmetični salon "na črno"?**

- Da
- Ne

**12 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z Da, odgovorite zakaj.**

**13 - Kakšen je vaš mesečni prihodek?**

- 300€ - 500€
- 500€ - 700€
- 700€ - 1000€
- 1000€ ali več

**14 - Katero družbeno omrežje je po vašem mnenju najbolj primerno za predstavljanje in objavljanje ponudbe kozmetičnega salona?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat

*Priloga 1*

**15 - Zakaj je po vašem mnenju to družbeno omrežje najboljše?**