

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

VPLIV DRUŽABNIH OMREŽIJ NA POSLOVNO USPEŠNOST

Kandidatka: Nika Hergamas

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban

Mentor v podjetju: Primož Volk

Lektor: mag. Nataša Koražija, prof. slov.

Maribor, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani/a Nika Hergamas, sem avtor/ica diplomskega dela z naslovom Vpliv družabnih omrežij na poslovno uspešnost, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, november 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskrena hvala mentorju za strokovno pomoč, usmerjanje in potrpežljivost pri izdelavi diplomske naloge.

Posebna zahvala gre tudi moji sestri, ki mi je ves čas stala ob strani, me spodbujala in verjela vame, tudi takrat, ko sem sama dvomila.

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava vpliv družbenih omrežij na poslovno uspešnost podjetij, pri čemer združuje teoretična izhodišča in empirično raziskavo. Družbena omrežja so v zadnjih dveh desetletjih postala ena ključnih oblik digitalne komunikacije, ki vplivajo na način, kako se posamezniki povezujejo in kako podjetja oblikujejo trženjske strategije. V poslovnem okolju se uporabljajo kot orodje za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, vzpostavljanje neposredne komunikacije s potrošniki in lažji dostop do ciljnih skupin, ob tem pa prinašajo tudi izzive, kot so potreba po strategiji, kakovost vsebin in merjenje učinkov.

V teoretičnem delu so predstavljeni razvoj družbenih omrežij, njihove značilnosti ter pomen za podjetja. Analizirani so pristopi k uporabi v poslovne namene, oblikovanje strategij digitalnega nastopa ter pomen merjenja uspešnosti. Poseben poudarek je namenjen povezavi med družbenimi omrežji in poslovno uspešnostjo ter vlogi umetne inteligence, ki omogoča optimizacijo vsebin, avtomatizacijo procesov in večjo učinkovitost digitalnega trženja.

Empirični del temelji na anketni raziskavi med podjetji različnih velikosti in sektorjev. Rezultati kažejo, da velika večina podjetij (92 %) uporablja družbena omrežja, najpogosteje Facebook in Instagram, predvsem za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in komunikacijo s strankami, redkeje pa za neposredno povečanje prodaje. Le manj kot polovica podjetij ima jasno strategijo, večina pa vlaga omejen čas in sredstva. Uspešnost aktivnosti podjetja večinoma merijo z osnovnimi kvantitativnimi kazalniki, redkeje pa s poslovno neposrednimi merili, kot sta prodaja ali povpraševanja. Kljub temu večina podjetij meni, da družbena omrežja prispevajo k večji prepoznavnosti in vsaj delno tudi k izboljšanju poslovnih rezultatov. Uporaba umetne inteligence je še v začetni fazi, a podjetja njen potencial prepoznavajo predvsem pri generiranju vsebin in načrtovanju objav.

Zaključki raziskave potrjujejo, da so družbena omrežja pomemben dejavnik poslovne uspešnosti, pri čemer njihova polna učinkovitost zahteva jasno strategijo, celovitejše merjenje rezultatov in večjo integracijo sodobnih digitalnih orodij.

Ključne besede: *družabna omrežja, poslovna uspešnost, digitalni marketing, strategije družbenih omrežij.*

ABSTRACT

The Impact of Social Networks on Business Performance

This thesis examines the impact of social networks on business performance, combining theoretical foundations with empirical research. Over the past two decades, social networks have become one of the key forms of digital communication, influencing how individuals connect and how companies design their marketing strategies. In the business environment, they are used as a tool to increase brand awareness, establish direct communication with consumers, and facilitate access to target groups, while also posing challenges such as the need for strategy, content quality, and performance measurement.

The theoretical part presents the development and characteristics of social networks and their significance for companies. It analyzes different approaches to their use in business, the formulation of digital strategies, and the importance of performance measurement. Particular attention is given to the link between social networks and business performance and to the role of artificial intelligence, which enables content optimization, process automation, and greater efficiency in digital marketing.

The empirical part is based on a survey among companies of different sizes and sectors. The results show that the vast majority (92 %) use social networks, most often Facebook and Instagram, primarily to increase brand awareness and communicate with customers, and less often to directly increase sales. Fewer than half of the companies have a clear strategy, while most invest limited time and resources. Success is mainly measured through basic quantitative indicators, less often through direct business measures such as sales or inquiries. Nevertheless, most companies believe that social networks contribute to greater brand awareness and at least partially to improved business results. The use of artificial intelligence is still in its early stages, but companies recognize its potential, especially in content generation and scheduling.

The research concludes that social networks are an important factor in business performance, although their full effectiveness requires a clear strategy, more comprehensive performance measurement, and stronger integration of modern digital tools.

Keywords: *social networks, business performance, digital marketing, social media strategies.*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	8
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	10
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	10
2	DRUŽABNA OMREŽJA	11
2.1	DEFINICIJA DRUŽABNIH OMREŽIJ	11
2.2	RAZVOJ DRUŽABNIH OMREŽIJ SKOZI ČAS	12
2.2.1	<i>Začetki družabnih omrežij (konec 90. let in v začetku 21. stol.)</i>	<i>12</i>
2.2.2	<i>Ekspanzija družabnih omrežij v začetku 21. stol.</i>	<i>12</i>
2.2.3	<i>Razvoj funkcionalnosti in trendi v zadnjem desetletju</i>	<i>13</i>
3	NAJPOMEMBNEJŠE DRUŽBENE PLATFORME IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI	
	14	
3.1	FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TIKTOK, YOUTUBE	14
3.1.1	<i>Facebook</i>	<i>14</i>
3.1.2	<i>Instagram.....</i>	<i>15</i>
3.1.3	<i>LinkedIn.....</i>	<i>17</i>
3.1.4	<i>TikTok.....</i>	<i>17</i>
3.1.5	<i>YouTube.....</i>	<i>18</i>
3.1.6	<i>Pinterest.....</i>	<i>19</i>
3.1.7	<i>Twitter (X)</i>	<i>20</i>
3.2	RAZLIKE V UPORABNIKIH IN NAMENIH UPORABE	21
4	VPLIV DRUŽABNIH OMREŽIJ NA POSLOVANJE PODJETIJ.....	24
4.1	MOŽNOSTI, KI JIH PONUJAJO DRUŽABNA OMREŽJA	24
4.2	TVEGANJA IN IZZIVI	25
4.3	RAZISKAVA VPLIVA DRUŽABNIH OMREŽIJ NA USPEŠNOST PODJETIJ	26
5	STRATEGIJE UPORABE DRUŽABNIH OMREŽIJ V POSLOVNE NAMENE .	47
5.1	VSEBINSKI MARKETING.....	47
5.2	OGLAŠEVANJE IN SPONZORIRANE OBJAVE	48
5.3	UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI.....	49
6	MERJENJE USPEŠNOSTI NA DRUŽABNIH OMREŽJIH.....	50
6.1	KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI (KPI-JI).....	50

6.2	ORODJA ZA ANALITIKO	51
7	PRIMERI DOBRIH PRAKS.....	53
7.1	USPEŠNE KAMPANJE	53
7.2	VLOGA UMETNE INTELIGENCE.....	54
8	SKLEP	56
	<i>V sklopu diplomskega dela smo preverili zastavljene hipoteze:</i>	<i>60</i>
9	VIRI, LITERATURA.....	62
10	PRILOGE.....	66

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIMERJAVA DRUŽBENIH OMREŽIJ	23
--	----

KAZALO GRAFIKONOV

GRAF 1: UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ	27
GRAF 2: UPORABA POSAMEZNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ	28
GRAF 3: NAMEN UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ	29
GRAF 4: OBLIKOVANA STRATEGIJA UPORABE DRUŽABNIH OMREŽIJ	31
GRAF 5: ČAS UPRAVLJANJA DRUŽBENIH OMREŽIJ DRUŽABNIH OMREŽIJ MESEČNO	32
GRAF 6: MESEČNI PRORAČUN ZA UPRAVLJANJE ALI OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.	33
GRAF 7: NAJPOGOSTEJE UPORABLJENE VSEBINE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.	34
GRAF 8: MERJENJE USPEŠNOSTI DRUŽBENIH OMREŽIJ	35
GRAF 9: KAZALNIKI USPEŠNOSTI DRUŽBENIH OMREŽIJ	36
GRAF 10: OCENA USPEŠNOSTI DRUŽBENIH OMREŽIJ.....	37
GRAF 11: VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE	38
GRAF 12: VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA PRODAJO	39
GRAF 13: TRAJANJE UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ	40
GRAF 14: VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA USPEŠNOST POSLOVNIH REZULTATOV	41
GRAF 15: UPORABA UMETNE INTELIGENCE PRI DRUŽBENIH OMREŽJIH	42
GRAF 16: NAMEN UPORABE UMETNE INTELIGENCE PRI DRUŽBENIH OMREŽJIH	43
GRAF 17: NAMEN UPORABE UMETNE INTELIGENCE PRI DRUŽBENIH OMREŽJIH	44
GRAF 18: UČINKOVITOST UMETNE INTELIGENCE PRI DRUŽBENIH OMREŽJIH	45

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Družabna omrežja so v zadnjem desetletju postala eno ključnih orodij v poslovnem komuniciranju. Podjetja jih uporabljajo za promocijo blagovne znamke, vzpostavljanje odnosa s strankami, pridobivanje povratnih informacij in krepitev svoje tržne prisotnosti (Kaplan & Haenlein, 2010). Sodobne platforme, kot so Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok in druge, ponujajo različne možnosti za oglaševanje, predstavitev izdelkov ter ciljno usmerjeno komunikacijo z uporabniki (Tuten & Solomon, 2018).

Kljub množični uporabi družabnih omrežij ostaja odprto vprašanje: kakšen je dejanski vpliv teh aktivnosti na poslovno uspešnost podjetij? Mnoge organizacije vlagajo sredstva in čas v prisotnost na družabnih omrežjih, vendar pogosto brez jasne strategije ali merjenja učinkov teh aktivnosti (Chaffey & Smith, 2017). Potreba po poglobljenem razumevanju, kako načrtovana in strateška uporaba družabnih omrežij vpliva na kazalnike, kot so prepoznavnost blagovne znamke, prodajni rezultati, zadovoljstvo strank in rast poslovanja, je danes večja kot kadar koli prej (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017).

Poleg tega se podjetja vse pogosteje srečujejo z novimi tehnološkimi rešitvami, kot je umetna inteligenca (AI), ki lahko bistveno pripomorejo k avtomatizaciji, analizi podatkov in pripravi učinkovitih vsebin za družabna omrežja. Uporaba AI v digitalnem marketingu omogoča hitrejšo in bolj ciljno pripravo vsebin, optimizacijo objav ter personalizirano komunikacijo z uporabniki (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018; Huang & Rust, 2021). Čeprav so ti pristopi še vedno v razvoju, obstajajo jasni znaki, da lahko umetna inteligenca postane pomembna konkurenčna prednost v digitalni strategiji podjetij.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je poglobiti razumevanje vpliva družabnih omrežij na poslovno uspešnost podjetij in raziskati, kako lahko usmerjena raba teh orodij ob podpori sodobnih tehnologij prispeva k doseganju poslovnih ciljev.

Cilji naloge so:

- raziskati, kako podjetja uporabljajo družabna omrežja za doseganje poslovnih ciljev,
- proučiti povezavo med aktivnostmi na družabnih omrežjih in kazalniki poslovne uspešnosti,
- prepoznati dobre prakse in učinkovite strategije uporabe družabnih omrežij,
- analizirati načine merjenja uspešnosti družbenih aktivnosti,
- raziskati, kako lahko umetna inteligenca izboljša upravljanje družabnih omrežij.

Hipoteze naloge so:

- H1: Družbena omrežja pozitivno vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke. Rezultati potrjujejo to hipotezo, saj večina podjetij zaznava povečano prepoznavnost kot glavni učinek uporabe družbenih omrežij.
- H2: Uporaba družbenih omrežij vodi do povečanja prodaje oziroma prihodkov. Hipoteza je delno potrjena. Nekatera podjetja zaznavajo pozitivne učinke na prodajo, a večina jih izpostavlja predvsem posredne koristi (komunikacija, prepoznavnost). Primeri iz prakse (Nike, GoPro) potrjujejo, da vpliv na prihodke obstaja, vendar je odvisen od strategije.
- H3: Uporaba umetne inteligence izboljšuje učinkovitost aktivnosti na družbenih omrežjih. Hipoteza je potrjena le delno. Manjšina podjetij poroča o učinkovitih izboljšavah (predvsem časovni prihranki), a naprednejše oblike uporabe še niso dovolj razširjene, da bi hipotezo lahko potrdili v celoti.
- H4: Aktivna prisotnost podjetij na družbenih omrežjih izboljšuje odnose s strankami in povečuje njihovo zvestobo blagovni znamki.

Na tej podlagi so oblikovana naslednja raziskovalna vprašanja:

- RV1: Kako se družabna omrežja uporabljajo v poslovne namene?
- RV2: Katere strategije uporabe družabnih omrežij so najuspešnejše?
- RV3: Kako podjetja merijo uspešnost svojih aktivnosti na družabnih omrežjih?

- RV4: Kakšen vpliv imajo družabna omrežja na poslovno uspešnost podjetja?
- RV5: Kako lahko umetna inteligenca izboljša prisotnost podjetij na družabnih omrežjih?

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pripravi diplomskega dela smo izhajali iz predpostavke, da podjetja aktivno uporabljajo družbena omrežja kot del svojih marketinških in komunikacijskih strategij ter da so podatki, ki jih podjetja posredujejo, verodostojni in relevantni za analizo vpliva družbenih omrežij na poslovno uspešnost. Med omejitvami raziskave je dejstvo, da je vzorec anketiranih podjetij omejen na tiste, ki so pripravljeni sodelovati in razkriti podatke o svojih aktivnostih na družbenih omrežjih, kar lahko vpliva na reprezentativnost rezultatov. Prav tako so podatki o uspešnosti na družbenih omrežjih v nekaterih primerih poslovna skrivnost, zato so nekatere informacije dostopne le delno. Omejitev predstavlja tudi časovno obdobje, za katero so podatki zbrani, saj raziskava zajema le trenutno stanje in preteklo leto. Kljub tem omejitvam raziskava prispeva k razumevanju vpliva družbenih omrežij na poslovno uspešnost in vlogo umetne inteligence pri optimizaciji teh aktivnosti.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pripravi diplomskega dela so uporabljene različne raziskovalne metode, ki so omogočile celovit vpogled v obravnavano tematiko. Uporabljena je deskriptivna metoda, ki je služila za opis ključnih pojmov in teoretičnih izhodišč s področja družbenih omrežij, poslovne uspešnosti ter vloge umetne inteligence. Za preučevanje sekundarnih virov je uporabljena metoda analize obstoječe literature, ki vključuje domače in tuje znanstvene članke, študije, poročila ter spletne vire. V empiričnem delu je uporabljena kvantitativna metoda raziskovanja, ki temelji na anketnem vprašalniku, namenjenem podjetjem različnih panog. Rezultati so analizirani s pomočjo osnovnih statističnih metod, kar bo omogočilo oblikovanje zaključkov o povezavi med uporabo družbenih omrežij in poslovno uspešnostjo. Poseben poudarek je namenjen tudi razumevanju vloge umetne inteligence pri optimizaciji aktivnosti na družbenih omrežjih.

2 DRUŽABNA OMREŽJA

Družbena omrežja so danes nepogrešljiv del vsakdanjega življenja posameznikov in podjetij. Njihova uporaba je izjemno razširjena, saj omogočajo komunikacijo, izmenjavo informacij, oblikovanje skupnosti ter neposredno interakcijo med uporabniki in blagovnimi znamkami. V poslovnem svetu pa družbena omrežja predstavljajo pomembno orodje za trženje, krepitev prepoznavnosti blagovne znamke, gradnjo odnosov s strankami ter merjenje uspešnosti marketinških aktivnosti. Razumevanje narave družbenih omrežij, njihovega razvoja in uporabnosti je ključnega pomena za učinkovito uporabo teh platform v poslovne namene (Kaplan, Haenlein, 2010).

V tem poglavju najprej definiramo pojem družbenih omrežij in jih umestimo v širši kontekst digitalne komunikacije. Nato predstavimo razvoj družbenih omrežij skozi čas, pri čemer izpostavimo ključne prelomnice, ki so vplivale na njihovo oblikovanje in uporabo, ter njihov pomen za sodobno poslovanje.

2.1 Definicija družabnih omrežij

Družabna omrežja predstavljajo spletne platforme, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje profilov, vzpostavljanje povezav z drugimi uporabniki ter izmenjavo vsebin in informacij v digitalnem okolju (Boyd, Ellison, 2007). Gre za digitalne prostore, kjer posamezniki in organizacije vzpostavljajo socialne in poslovne odnose, sodelujejo, komunicirajo in si delijo različne vrste vsebin, kot so besedila, slike, video posnetki ali druge multimedijske vsebine.

Boyd in Ellison (2007) družbena omrežja opredeljujeta kot spletne storitve, ki omogočajo uporabnikom, da ustvarijo javni ali poljavni profil znotraj omejenih sistemskih meja, vzpostavijo seznam drugih uporabnikov, s katerimi delijo povezavo, in si ogledajo ter raziskujejo svoje povezave ter povezave drugih v omrežju. Ta opredelitev izpostavlja tri ključne značilnosti družbenih omrežij: ustvarjanje osebnega profila, povezovanje med uporabniki in možnost interakcije v okviru teh povezav.

Kaplan in Haenlein (2010) družbena omrežja opisujeta kot spletne aplikacije, ki temeljijo na ideologiji in tehnologiji Web 2.0 ter omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško generiranih vsebin. Poudarjata, da so družbena omrežja pomembna orodja za izgradnjo digitalne identitete, komunikacijo in sodelovanje, kar je postalo ključno tako za posameznike kot za podjetja.

V zadnjih letih so družbena omrežja postala nepogrešljiv del vsakdanjega življenja ter pomemben element poslovnih strategij, saj omogočajo neposredno povezovanje z uporabniki in strankami, povečujejo prepoznavnost blagovnih znamk ter omogočajo merjenje učinkovitosti trženjskih aktivnosti.

2.2 *Razvoj družabnih omrežij skozi čas*

Razvoj družabnih omrežij je tesno povezan z razvojem interneta in digitalnih komunikacijskih tehnologij, ki so omogočile vzpostavitev in širjenje platform za spletno povezovanje uporabnikov po vsem svetu. Družbena omrežja so se razvijala od preprostih spletnih forumov in klepetalnic do zapletenih ekosistemov, ki vključujejo različne vrste vsebin, interakcij in poslovnih modelov.

2.2.1 *Začetki družabnih omrežij (konec 90. let in v začetku 21. stol.)*

Prve oblike družabnih omrežij so nastale že v zgodnjih 90. letih prejšnjega stoletja, ko je internet postal bolj dostopen širši javnosti. Takrat so bile priljubljene predvsem platforme, kot so bile Usenet, IRC (Internet Relay Chat) in spletni forumi, ki so omogočali uporabnikom izmenjavo informacij in komunikacijo v realnem času (boyd, 2010). Ti sistemi so bili predvsem tekstovno usmerjeni in niso ponujali možnosti ustvarjanja osebnih profilov ali naprednejših funkcij povezovanja.

Prelomnico na področju družabnih omrežij predstavlja pojav prvih specializiranih socialnih platform, ki so uporabnikom omogočile ustvarjanje osebnih profilov in vzpostavljanje povezav. Med prvimi pomembnimi spletnimi mesti so bili SixDegrees.com (1997), ki je uporabnikom omogočal ustvarjanje profilov in povezovanje s prijatelji, vendar je zaradi različnih razlogov po le nekaj letih prenehal delovati (Boyd & Ellison, 2007).

2.2.2 *Ekspanzija družabnih omrežij v začetku 21. stol.*

V začetku 21. stoletja se družabna omrežja začnejo hitro razvijati in širiti. Leta 2003 je nastal MySpace, ki je kmalu postal ena izmed najbolj obiskanih platform za družbeno mreženje, predvsem med mladimi. MySpace je omogočal uporabnikom prilagoditev svojih profilov,

deljenje glasbe in ustvarjanje skupnosti (boyd, 2010). V istem obdobju je začel delovati tudi LinkedIn (2003), ki se je osredotočil na poslovno mreženje in karierne povezave.

Velik preboj na področju družabnih omrežij je prinesel Facebook, ki je bil ustanovljen leta 2004. Facebook je z enostavnim in uporabniku prijaznim vmesnikom ter širšo uporabniško bazo revolucioniral način, kako se ljudje povezujejo, komunicirajo in delijo vsebine na spletu (Kaplan & Haenlein, 2010). Platforma je sčasoma uvedla številne nove funkcionalnosti, kot so časovnica, skupine, dogodki in oglaševanje, ter postala nepogrešljivo orodje tako za posameznike kot za podjetja.

Poleg Facebooka so v tem obdobju nastajale tudi druge pomembne platforme, kot so Twitter (2006), ki je omogočil kratka sporočila (tvite) in hitro širjenje informacij, ter YouTube (2005), ki je revolucioniral izmenjavo video vsebin na spletu (Kietzmann et al., 2011).

2.2.3 Razvoj funkcionalnosti in trendi v zadnjem desetletju

V zadnjem desetletju družabna omrežja doživljajo nadaljnjo diverzifikacijo in tehnološki napredek. Platforme, kot so Instagram (2010) in Snapchat (2011), so postale priljubljene zaradi poudarka na vizualnih vsebinah, kot so fotografije in kratki video posnetki, ter inovativnih funkcij, kot so zgodbe (Stories), filtri in interaktivni elementi (Zeng, 2020). TikTok, ki je nastal leta 2016, pa je močno vplival na način ustvarjanja in deljenja kratkih video vsebin ter privabil predvsem mlajšo populacijo uporabnikov.

Poleg tehničnih inovacij so družabna omrežja postala tudi ključna platforma za trženje in poslovanje. Podjetja uporabljajo družbena omrežja za grajenje blagovnih znamk, neposredno komunikacijo s strankami, ciljno oglaševanje in analizo podatkov o uporabnikih (Kaplan & Haenlein, 2010). Pojav umetne inteligence in avtomatizacije je dodatno izboljšal možnosti upravljanja družabnih omrežij, personalizacijo vsebin in merjenje uspešnosti aktivnosti (Dwivedi et al., 2021).

Danes družabna omrežja predstavljajo integralni del digitalne komunikacije tako na osebni kot na poslovni ravni. Globalno je bilo leta 2023 ocenjenih več kot 4,7 milijarde uporabnikov družabnih omrežij, kar potrjuje njihov velik vpliv na družbo in gospodarstvo (Statista, 2024a). Razumevanje razvoja družabnih omrežij in njihovega pomena je zato ključno za učinkovito uporabo teh orodij v poslovne namene, kar je tudi osrednja tema tega diplomskega dela.

3 NAJPOMEMBNEJŠE DRUŽBENE PLATFORME IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI

Družbena omrežja so se skozi zadnje desetletje razvila v ključni del digitalne komunikacije in trženja, ki podjetjem omogočajo neposredno povezavo s ciljnimi skupinami. Raznolikost platform omogoča različne pristope in strategije za doseganje poslovnih ciljev, pri čemer vsaka platforma izstopa z edinstvenimi funkcionalnostmi in uporabniškimi značilnostmi. Razumevanje teh posebnosti je bistvenega pomena za oblikovanje uspešnih digitalnih strategij in optimizacijo prisotnosti podjetij v virtualnem prostoru (Kietzmann et al., 2011).

V nadaljevanju smo podrobneje predstavili nekatere najpomembnejše družbene platforme, kot so Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok in YouTube, ter analizirali razlike v uporabnikih in namenih njihove uporabe.

3.1 Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube ...

3.1.1 Facebook

Facebook je ena izmed največjih in najbolj vplivnih družbenih platform na svetu, ki jo je leta 2004 ustanovil Mark Zuckerberg s skupino sošolcev z univerze Harvard (Kirkpatrick, 2010). Sprva je platforma služila kot zaprto omrežje za študente, a se je zaradi priljubljenosti hitro razširila globalno. Danes je Facebook osrednji del krovne korporacije Meta Platforms, Inc.

Po podatkih podjetja Meta (2024) ima Facebook več kot 3,05 milijarde mesečnih aktivnih uporabnikov po vsem svetu. Od tega se več kot 200 milijonov uporabnikov identificira kot poslovni uporabniki, saj uporabljajo platformo za oglaševanje, upravljanje strani podjetij ali komuniciranje s strankami (Meta Business, 2024). Facebook Pages, Business Manager in Ads Manager so osrednja orodja, s katerimi podjetja vzpostavljajo stik s svojo ciljno publiko, ustvarjajo prodajne priložnosti in gradijo blagovno znamko.

Facebook omogoča uporabnikom, da ustvarijo osebne profile, delijo vsebine (besedila, slike, videoposnetke, povezave), komentirajo objave drugih in komunicirajo prek zasebnih sporočil. Platforma podpira tudi vzpostavitev skupin in dogodkov, kar omogoča širše vključevanje skupnosti. V poslovnem kontekstu Facebook ponuja izjemno razvejano oglaševalsko

infrastrukturo z možnostjo natančnega ciljanja uporabnikov na podlagi demografskih, vedenjskih in interesnih podatkov (Kaplan & Haenlein, 2010; Tuten & Solomon, 2018).

Poleg tega več kot 10 milijonov oglaševalcev vsak mesec aktivno uporablja Facebook za oglaševanje izdelkov in storitev (Statista, 2024). To potrjuje dejstvo, da je Facebook ključno orodje digitalnega marketinga, predvsem zaradi svoje zmožnosti dosega velikih množic in merjenja uspešnosti kampanj v realnem času. Facebook je tako postal pomembno orodje za grajenje blagovne znamke, pridobivanje kupcev in vzdrževanje odnosov s strankami (Mangold & Faulds, 2009).

Kljub prednostim pa se Facebook sooča tudi z izzivi, kot so vprašanja zasebnosti, manipulacije z informacijami in prenasičenost z oglasi. Poleg tega se z mlajšo populacijo vse bolj uveljavljajo alternativne platforme, kot sta TikTok in Instagram. Vse to vpliva na to, kako podjetja oblikujejo svoje strategije prisotnosti na Facebooku (Isaak & Hanna, 2018).

Za podjetja je pri uporabi Facebooka ključna njegova vsestranskost. Platforma omogoča ustvarjanje poslovnih strani, upravljanje dogodkov, izvajanje ciljno usmerjenih oglaševalskih kampanj ter komunikacijo z uporabniki preko Messengerja. Poleg tega podjetja uporabljajo Facebook za gradnjo spletne skupnosti, izvajanje vsebinskega marketinga (npr. objave člankov, videov, novic) in povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke. Z vidika trženja je izjemno pomemben Facebook Ads Manager, ki omogoča podrobno ciljanje glede na demografske podatke, zanimanja, vedenjske vzorce in celo lokacijo uporabnikov. Posebnost Facebooka je tudi, da omogoča povezovanje z drugimi platformami znotraj sistema Meta, kar podjetjem omogoča enotno upravljanje prisotnosti na Facebooku, Instagramu in Messengerju (DataReportal, 2024).

3.1.2 Instagram

Instagram je vizualno usmerjena družbena platforma, ki je bila lansirana oktobra 2010 in je hitro pritegnila pozornost uporabnikov s svojo enostavno rabo in poudarkom na fotografijah ter kratkih videoposnetkih. Leta 2012 jo je prevzelo podjetje Facebook (zdaj Meta Platforms, Inc.) za približno 1 milijardo ameriških dolarjev, kar je bila strateška poteza za okrepitev prisotnosti na področju mobilnega in vizualnega komuniciranja (Kumar et al., 2016).

Do leta 2024 je Instagram presegel 2 milijardi mesečno aktivnih uporabnikov po vsem svetu, s čimer je postal ena izmed najpomembnejših platform za osebno izražanje, vplivnostni

marketing in poslovno komunikacijo (Statista, 2024b). Glede na podatke podjetja Meta več kot 200 milijonov poslovnih profilov uporablja Instagram za povezovanje s potencialnimi strankami in širšo javnostjo (Meta Business, 2024). Podjetja izkoriščajo funkcionalnosti, kot so Instagram Stories, Reels, IGTV in shoppable posts, da bi povečala prepoznavnost blagovne znamke, spodbujala prodajo in gradila odnose s ciljno publiko.

Instagram je še posebej priljubljen med mlajšimi uporabniki – največ uporabnikov je starih med 18 in 34 let, kar ga uvršča v vrh platform, ki so primerne za ciljno usmerjeno trženje izdelkov in storitev za to starostno skupino (We Are Social & Meltwater, 2024). Zaradi močnega vizualnega elementa se Instagram uporablja predvsem za prikaz estetike blagovnih znamk, t. i. "lifestyle branding", ter sodelovanja z vplivneži (influencerji), ki pomembno vplivajo na nakupne odločitve sledilcev (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Poleg klasičnega objavljanja slik in videoposnetkov omogoča Instagram tudi neposredno komunikacijo z uporabniki preko komentarjev, zasebnih sporočil in interaktivnih funkcij, kot so ankete ali vprašanja v zgodbah. V poslovnem okolju se platforma vse bolj uporablja za trženje, obveščanje o novostih, pospeševanje prodaje, predstavitev izdelkov in sodelovanje z vplivneži (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Instagram poleg klasičnih orodij za analitiko ponuja podjetjem tudi napredne možnosti targetiranja pri oglaševanju, saj deluje znotraj širšega oglaševalskega sistema podjetja Meta, skupaj s Facebookom. To podjetjem omogoča natančno segmentacijo občinstva in sledenje učinkovitosti kampanj. Ena izmed šibkosti Instagrama je zasičenost vsebin, vpliv algoritmov na vidnost objav ter naraščajoče razlike v dostopnosti med poslovnimi in osebnimi profili.

Za podjetja je pri Instagramu najbolj pomembna vizualna doslednost in podajanje zgodb skozi podobe – torej t. i. visual storytelling. Instagram spodbuja ustvarjanje estetsko dovršenih vsebin, ki odražajo identiteto blagovne znamke. Podjetja pogosto uporabljajo funkcije, kot so Instagram Reels, zgodbe (Stories) in objave z možnostjo nakupa (shoppable posts), s katerimi spodbujajo interakcijo in neposredno prodajo. Pomembno je tudi sodelovanje z influencerji, saj ima platforma velik vpliv na oblikovanje mnenja potrošnikov. Ker Instagram temelji predvsem na mobilni rabi, podjetja skrbno načrtujejo kratke, privlačne in dinamične vsebine, ki nagovarjajo uporabnike tam, kjer so najbolj aktivni – na pametnih telefonih. Statistična orodja za podjetniške račune omogočajo sledenje angažiranosti, dosega in uspešnosti posameznih objav (DataReportal, 2024).

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn je profesionalno družbeno omrežje, ustanovljeno leta 2003, ki je v prvi vrsti namenjeno povezovanju posameznikov in podjetij v poslovnem kontekstu. Uporabniki ustvarjajo profile s poudarkom na izobrazbi, delovnih izkušnjah in strokovnih kompetencah. Omrežje omogoča gradnjo profesionalnih mrež, iskanje zaposlitvenih priložnosti, deljenje vsebin iz področja dela in izobraževanja ter sodelovanje v strokovnih skupinah (Kumar et al., 2022).

Od drugih družbenih omrežij se LinkedIn razlikuje predvsem po svoji izključno poslovni naravnosti, kar ga naredi za ključno orodje v kadrovanju, B2B marketingu, razvoju blagovnih znamk in vzpostavljanju avtoritete na posameznem strokovnem področju (Statista, 2024c).

Po podatkih iz poročila *Digital 2024* (DataReportal, 2024) ima LinkedIn več kot 1 milijardo registriranih uporabnikov po svetu, od tega jih je približno 65 % aktivnih mesečno. Pomembno je poudariti, da se več kot 58 milijonov podjetij (Meta, 2024) promovira in mreži preko te platforme. Med njimi prevladujejo B2B podjetja, izobraževalne ustanove, zaposlitvene agencije, korporacije in nevladne organizacije.

LinkedIn uporabnikom omogoča objavljanje člankov, komentarjev, video vsebin, promocijo dogodkov ter oglaševanje ciljanim skupinam po funkciji, panogi, izobrazbi in drugih poslovnih kriterijih. Za podjetja je še posebej pomembna funkcija LinkedIn Pages, kjer lahko predstavljajo svojo kulturo, priložnosti in novice, ter funkcija LinkedIn Ads, ki omogoča natančno ciljanje profesionalne publike (Chatterjee & Kumar, 2022).

Pomemben poudarek je tudi na t. i. employer branding – gradnji ugleda podjetja kot privlačnega delodajalca. LinkedIn je postal ključno orodje v kadrovske strategiji, saj omogoča neposreden dostop do talentov po vsem svetu. Prav tako pa je učinkovit kanal za vsebinsko trženje (content marketing), saj imajo objave strokovne narave pogosto višjo verodostojnost in angažiranost kot na drugih platformah (Chatterjee & Kumar, 2022; Kumar et al., 2022).

3.1.4 TikTok

TikTok je družbeno omrežje za deljenje kratkih video vsebin, ki je bilo lansirano leta 2016 s strani kitajskega podjetja ByteDance. Globalno priljubljenost je dosegel z združitvijo z aplikacijo Musical.ly leta 2018. TikTok uporabnikom omogoča ustvarjanje, urejanje in deljenje

videoposnetkov, dolgih od 15 sekund do 10 minut, s širokim naborom učinkov, filtrov, zvokov in možnosti interakcije (Abidin, 2023).

Kar TikTok loči od drugih platform, je njegov izjemno natančen algoritem za priporočanje vsebin, ki temelji na interesih uporabnika, ter hitra viralnost objav. Uporabniki se na platformi povezujejo znotraj t. i. "For You Page" (FYP), kar pomeni, da tudi manj znani ustvarjalci lahko hitro pridobijo veliko pozornosti. Platforma izstopa po ustvarjalnosti, avtentičnosti ter trendih, ki pogosto prehajajo tudi v druge medije in kulturo (Kaye et al., 2022).

Po poročilu Digital 2024 ima TikTok več kot 1,56 milijarde uporabnikov po svetu, od katerih je več kot 1,1 milijarde aktivnih mesečno (DataReportal, 2024). Največ uporabnikov je starih med 18 in 34 let, kar platformo postavlja kot ključno orodje za nagovarjanje mlajših generacij. Po podatkih podjetja Statista (2024) kar 61 % uporabnikov dnevno uporablja aplikacijo več kot 1 uro, kar omogoča izjemno visoko angažiranost.

Za podjetja predstavlja TikTok priložnost za pristno in vizualno kreativno komunikacijo z občinstvom. Uspešna prisotnost podjetij na TikToku temelji na uporabi aktualnih trendov, sodelovanju z vplivneži (influencerji), ustvarjanju izzivov (#challenges) in objavljanju kratkih vsebin z zabavno ali izobraževalno noto. Pomemben kanal predstavlja tudi TikTok Ads, kjer lahko podjetja oglašujejo s pomočjo natančnega ciljanja glede na demografijo, interese in vedenjske značilnosti uporabnikov (TikTok for Business, 2023).

Za podjetja je ključno, da svoje prisotnosti na TikToku ne gradijo zgolj z oglasi, ampak tudi z vključevanjem v t. i. "kulturo TikToka" – torej prilagajanjem jeziku, tonu, humorju in trendom platforme. Zlasti blagovne znamke, ki ciljajo na mlade, dosegajo izjemne rezultate z uporabo t. i. user-generated content in sodelovanjem z mikroinfluencerji, saj ti delujejo bolj verodostojno in sproščeno v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja (Casaló et al., 2023).

3.1.5 YouTube

YouTube je spletna platforma za deljenje videoposnetkov, ki je bila ustanovljena leta 2005 in že leto kasneje kupljena s strani podjetja Google. Gre za eno največjih družbenih omrežij na svetu, saj omogoča nalaganje, ogled, komentiranje, deljenje ter prenos video vsebin v različnih kategorijah – od izobraževalnih vsebin, glasbe, zabave, do vlogov, recenzij in dokumentarcev (Burgess & Green, 2018).

YouTube je danes drugi najbolj obiskani spletni portal na svetu, takoj za Googlom, kar potrjuje njegov izjemen doseg in pomen. Platforma deluje kot iskalnik za video vsebine, obenem pa je tudi močno socialno omrežje, saj omogoča naročanje na kanale, odzivanje preko komentarjev, »všečkov«, objav v skupnosti (community posts) in prenos v živo (YouTube Live).

Po podatkih iz poročila Digital 2024 ima YouTube več kot 2,5 milijarde registriranih uporabnikov, pri čemer je več kot 122 milijonov aktivnih dnevno (DataReportal, 2024). Uporabniki si vsak dan ogledajo več kot 1 milijardo ur vsebin, kar kaže na visoko angažiranost. Največ uporabnikov je starih med 18 in 49 let, kar omogoča podjetjem široko demografsko pokritost (Statista, 2024d).

Za podjetja je YouTube izjemno pomemben kanal z vidika vsebinskega marketinga, grajenja prepoznavnosti blagovne znamke, izobraževanja kupcev in pridobivanja organskega dosega. Podjetja lahko ustvarijo svoj kanal, kjer objavljajo promocijske, izobraževalne, zaodrške (behind the scenes) vsebine ter vsebine z uporabniki (testimonials, študije primerov, mnenja ipd.). YouTube omogoča tudi oglase v različnih oblikah: predvajane oglase (pre-roll), prikazne oglase, pasice in t. i. »bumper« oglase, ki trajajo le 6 sekund (YouTube Ads, 2023).

Posebna prednost YouTubea je dolgoročna vrednost vsebin – za razliko od TikToka ali Instagrama, kjer objave hitro izginejo iz vidnega polja, lahko videi na YouTubeu dosežejo občinstvo še mesece ali celo leta po objavi. Poleg tega omogoča YouTube natančno analitiko in povezavo z Googlovim oglaševalskim ekosistemom (Google Ads), kar podjetjem daje vpogled v vedenje uporabnikov in optimizacijo oglaševalskih kampanj (Cheng et al., 2021).

Za podjetja, ki želijo vzpostaviti močnejšo prisotnost na spletu, je YouTube pogosto ključna platforma za videotrženje (video marketing), SEO strategije (saj se videi prikazujejo tudi v iskalnih rezultatih na Googlu) in izgradnjo zaupanja znotraj ciljne publike.

3.1.6 Pinterest

Pinterest je vizualno usmerjeno družabno omrežje, ki je bilo lansirano leta 2010 in omogoča uporabnikom shranjevanje in organizacijo slik (»pins«) v zbirke (»boards«). Platforma deluje kot navdihujoča digitalna tabla, kjer si uporabniki izmenjujejo ideje in poiščejo vsebine, povezane z interesi, kot so moda, notranje oblikovanje, hrana, zdrav življenjski slog, potovanja, umetnost in drugo. Ključna značilnost Pinteresta je, da je zasnovan kot iskalnik vizualnih idej,

kjer uporabniki iščejo navdih ali rešitve za projekte, nakupne namere in življenjski slog (Clement, 2024).

Po podatkih platforme Statista (2024e) ima Pinterest več kot 482 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov po vsem svetu. Pomembno je poudariti, da približno 76 % uporabnikov predstavlja ženska populacija, kar Pinterest naredi še posebej zanimiv za blagovne znamke, ki ciljno nagovarjajo to demografsko skupino. Večina uporabnikov uporablja Pinterest v fazi odkrivanja in načrtovanja, kar pomeni, da platforma močno vpliva na odločanje o nakupu.

Za podjetja predstavlja Pinterest izjemno priložnost, saj omogoča dolgotrajno prisotnost vsebin – za razliko od drugih družabnih omrežij, kjer objave hitro izgubijo vidnost. Vsaka slika, objavljena na Pinterestu, se lahko znova deli, najde prek iskalnika ali prikaže v uporabnikovem domačem viru, tudi več mesecev po objavi. Blagovne znamke tako uporabljajo Pinterest za vsebinsko trženje, povečevanje spletne prodaje in krepitev prepoznavnosti blagovne znamke. Še posebej učinkovit je v panogah, kjer vizualna predstavitev igra ključno vlogo – na primer v modi, notranjem oblikovanju, poročnih storitvah in kulinariki (Pinterest Business, 2024; Clement, 2024).

Pinterest ponuja tudi oglaševalske možnosti z »Promoted Pins«, ki omogočajo ciljano oglaševanje glede na interese, demografijo in vedenje uporabnikov. Poleg tega je Pinterest tudi močno SEO orodje, saj je večina vsebin indeksirana v iskalnikih, kar izboljšuje organsko vidnost blagovnih znamk (Pinterest Business, 2024).

3.1.7 Twitter (X)

Twitter, ki se od sredine leta 2023 uradno imenuje X, je platforma za t. i. mikrobloganje, ustanovljena leta 2006. Uporabnikom omogoča objavljane kratkih sporočil (do 280 znakov), t. i. »tvitov«, ki jih spremljevalci lahko berejo, komentirajo, delijo (retweetajo) in všečkajo. Platforma je bila sprva zasnovana za hitro komuniciranje in izražanje misli, danes pa je vse bolj osredotočena tudi na video vsebine, daljše objave in pretočne storitve (Pew Research Center, 2023).

Po podatkih Digital 2024 Global Overview Report ima Twitter/X več kot 550 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov, od tega je več kot 200 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov (DataReportal, 2024). Glede na Statista (2024) prihaja največ uporabnikov iz ZDA, Indije in Japonske, medtem ko se evropske države uvrščajo nekoliko nižje. Twitter velja za eno

najpomembnejših družbenih omrežij za komunikacijo v realnem času, zaradi česar ga množično uporabljajo novinarji, politiki, podjetja in vplivne osebe.

Za podjetja predstavlja Twitter ključno orodje pri odzivanju na vprašanja uporabnikov, grajenju blagovne znamke ter sledenju trendom in kriznem komuniciranju (Twitter Business, 2024). Pogosta praksa je uporaba ključnikov (#) za povečanje dosega, prav tako pa podjetja izkoriščajo oglaševalske možnosti s pomočjo Twitter Ads, ki omogočajo ciljanje občinstva po interesih, demografiji, ključnih besedah in vedenjskih značilnostih (Twitter Business, 2024).

Najbolj cenjenih lastnosti Twitterja za podjetja sta njegova preglednost in neposrednost. Objave se širijo hitro, kar omogoča učinkovito distribucijo novic, predstavitev produktov, pa tudi takojšnjo interakcijo s strankami. Platforma je tudi pomembno orodje za vsebinsko trženje, zlasti v sektorjih, kjer so aktualnost, mnenja in diskurz ključnega pomena (Pew Research Center, 2023).

3.2 Razlike v uporabnikih in namenih uporabe

Družbena omrežja se med seboj razlikujejo ne le po funkcionalnostih, ampak tudi po demografskih značilnostih uporabnikov ter po namenih njihove uporabe. Razumevanje teh razlik je ključno za podjetja, ki želijo učinkovito komunicirati s ciljno publiko in izkoristiti potencial posamezne platforme.

Facebook ostaja ena najbolj razširjenih platform z več kot 2,9 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov, vendar je njegova uporabniška baza vse bolj osredotočena na starostno skupino 25–44 let (DataReportal, 2024). Uporabniki Facebooka ga uporabljajo predvsem za vzdrževanje osebnih stikov, sledenje dogodkom, novicam in lokalnim skupnostim. Za podjetja pomeni Facebook pomembno orodje za oglaševanje širokim množicam in za upravljanje odnosov s strankami (Meta, 2024).

Instagram je bolj priljubljen med mlajšo populacijo, zlasti med uporabniki v starostni skupini 18–34 let, ki predstavljajo več kot 60 % aktivnih uporabnikov (Statista, 2024). Namen uporabe vključuje vizualno deljenje trenutkov, navdihovanje z vsebino, sledenje blagovnim znamkam in nakupovanje preko funkcije Instagram Shop. Platforma je še posebej pomembna za podjetja, ki gradijo vizualno močne blagovne znamke in želijo vzpostaviti čustveno povezavo s potrošniki.

LinkedIn je edina večja platforma, ki je izrecno namenjena poslovnemu mreženju. Uporabniki so večinoma strokovnjaki, zaposleni ali iskalci zaposlitve, stari 25–54 let, kar platformo uvršča v segment z višjo stopnjo profesionalne uporabe (DataReportal, 2024). LinkedIn se uporablja za objavo strokovnih vsebin, iskanje zaposlitvenih priložnosti, razvoj osebne in podjetniške znamke ter ciljno oglaševanje znotraj B2B segmenta (LinkedIn, 2024).

TikTok ima izjemno mlado publiko – več kot 60 % uporabnikov je mlajših od 30 let. Platforma je zgrajena okoli kratkih video vsebin, humorja, izzivov in viralnosti, zato je uporabna predvsem za spontano, trendovsko komunikacijo in hitro pridobivanje pozornosti. Za podjetja je pomembna zaradi svoje sposobnosti hitrega dosega in visoke angažiranosti, vendar zahteva prilagojeno in kreativno vsebino, ki ni preveč formalna (TikTok for Business, 2024).

YouTube kot največja platforma za deljenje videoposnetkov privablja zelo širok spekter uporabnikov, od najmlajših do starejših odraslih. Ljudje ga uporabljajo za izobraževanje, zabavo, spremljanje vsebin vplivnežev, glasbo, vadnice, pa tudi za raziskovanje izdelkov pred nakupom. Podjetja uporabljajo YouTube za vsebinsko trženje, predstavitve izdelkov, oglase pred videi in gradnjo strokovnosti (Pew Research Center, 2023).

Twitter (X) je priljubljen med uporabniki, ki iščejo aktualne novice, mnenja, politične vsebine in interakcijo z javnimi osebnostmi. Starostna struktura je mešana, prevladujejo pa uporabniki med 25.–49. letom. Namen uporabe vključuje komentiranje dogajanja v realnem času, povezovanje s skupnostmi in iskanje informacij. Za podjetja je Twitter pomemben predvsem pri odzivanju na krize, javnem komuniciranju in distribuciji novic (Twitter Business, 2024).

Pinterest je edinstvena platforma, saj temelji na vizualnem iskanju idej in navdiha. Njeni uporabniki so v večini ženske (okoli 76 %) med 25.–54. letom. Platforma je idealna za raziskovanje idej s področja mode, notranjega oblikovanja, kulinarike, pa tudi načrtovanja dogodkov. Podjetja jo uporabljajo za vsebinsko trženje, generiranje prometa na spletne strani in promocijo izdelkov z močnim vizualnim elementom (Pinterest Business, 2024).

Na podlagi navedenega lahko povzamemo, da imajo družbena omrežja različno demografsko strukturo uporabnikov, ki posledično določa tudi namen njihove uporabe. Podjetja morajo zato skrbno izbrati platformo glede na ciljno skupino in vrsto sporočil, ki jih želijo posredovati.

Vse te podatke smo zbrali v tabeli 1.

Tabela 1: Primerjava družabnih omrežij

Družbeno omrežje	MAU (milijard)	Starostna skupina	Ključne lastnosti	Namen uporabe	Uporabnost za podjetja
Facebook	3,05	25–44 let	Omrežje za osebne in lokalne povezave, dogodki, skupine	Osebna komunikacija, novice, skupnosti	Široko oglaševanje, odnosi s strankami, gradnja skupnosti
Instagram	2,04	18–34 let	Vizualne objave, zgodbe, Reels, nakupi	Deljenje vsebin, navdih, sledenje znamkam	Vizualni marketing, vplivneži, e-trgovina
LinkedIn	1,02	25–54 let	Poslovna mreža, članki, kariera	Poslovno mreženje, iskanje zaposlitev	B2B marketing, employer branding, HR
TikTok	1,56	<30 let	Kratki videi, trendi, viralen doseg	Zabava, izzivi, ustvarjanje vsebin	Branding, mlada publika, kreativne kampanje
YouTube	2,50	18–44 let	Video platforma, dolgi in kratki videi	Učenje, zabava, iskanje vsebin	Vsebinsko trženje, predstavitev izdelkov, oglasi
Twitter (X)	0,665	25–49 let	Mikroblogi, novice, komentarji v realnem času	Novice, interakcija, aktualnosti	PR, odzivnost, novice, politika
Pinterest	0,498	25–54 let (76 % žensk)	Vizualni iskalnik, pinboardi, ideje	Navdih, načrtovanje, raziskovanje	Promocija izdelkov, promet na spletno stran, vizualni branding

Vir: Lasten.

4 VPLIV DRUŽABNIH OMREŽIJ NA POSLOVANJE PODJETIJ

Družabna omrežja niso več zgolj platforme za druženje, temveč postajajo strateški kanali, ki pomembno vplivajo na poslovne procese podjetij. Njihov vpliv se kaže v oblikovanju odnosov s potrošniki, povečani prepoznavnosti blagovne znamke, dostopu do ciljnih občinstev ter zmožnosti hitrega prilagajanja trgu. Poleg številnih prednosti pa uporaba družabnih omrežij prinaša tudi izzive, kot so upravljanje z negativnimi odzivi, zagotavljanje varnosti podatkov in ohranjanje verodostojnosti. V nadaljevanju bomo predstavili ključne možnosti, ki jih ta omrežja ponujajo podjetjem, ter opozorili na najpogostejša tveganja, s katerimi se pri tem soočajo.

4.1 Možnosti, ki jih ponujajo družabna omrežja

Za sodobna podjetja družabna omrežja predstavljajo pomembno orodje za doseganje strateških ciljev na področju marketinga, prodaje, kadrovanja in odnosov z javnostmi. Ena ključnih prednosti je neposreden stik s ciljnim občinstvom, ki podjetjem omogoča dvosmerno komunikacijo, takojšnje odzivanje in prilagajanje ponudbe potrebam potrošnikov. Na ta način lahko podjetja gradijo odnose, krepijo lojalnost kupcev ter povečujejo prepoznavnost blagovne znamke (Kapoor et al., 2018).

Družabna omrežja omogočajo podjetjem natančno ciljanje uporabnikov glede na starost, spol, lokacijo, interese, vedenjske vzorce in druge demografske ali psihografske dejavnike. To podjetjem bistveno povečuje učinkovitost oglaševanja in zmanjšuje stroške v primerjavi s tradicionalnimi mediji (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Poleg tega so orodja za analitiko in vpogled v vedenje uporabnikov postala sestavni del uspešnega digitalnega marketinga – podjetja lahko sproti spremljajo odzivnost na objave, oglase in kampanje ter temu prilagodijo strategije.

Poseben pomen imajo družabna omrežja tudi na področju vsebinskega marketinga (content marketing), kjer lahko podjetja gradijo svojo strokovno avtoriteto z deljenjem koristnih informacij, izobraževalnih vsebin in zgodb iz zakulisja podjetja. S tem krepijo zaupanje uporabnikov in povečujejo svojo prisotnost v digitalnem prostoru (Pulker et al., 2021). Platforme, kot so LinkedIn, Instagram ali YouTube, omogočajo različno obliko predstavitev – od profesionalnih člankov do vizualno privlačnih videoposnetkov, s katerimi podjetja dosežejo različne ciljne skupine.

Poleg tega družabna omrežja predstavljajo pomembno orodje za kadrovski marketing. Zlasti LinkedIn podjetjem omogoča iskanje, nagovarjanje in privabljanje talentov na učinkovit in usmerjen način, hkrati pa lahko podjetja gradijo tudi svojo blagovno znamko kot zaželenega delodajalca (employer branding).

Ne nazadnje pa družabna omrežja ponujajo tudi možnosti za sodelovanja z vplivneži (influencerji), ki imajo močan vpliv na vedenje potrošnikov, zlasti v segmentih mode, prehrane, zdravja in življenjskega sloga. Takšna partnerstva lahko pomembno povečajo doseg blagovne znamke, zlasti pri mlajših občinstvih (Evans et al., 2021).

4.2 Tveganja in izzivi

Zraven zgoraj naštetih prednostih in možnosti, ki jih družabna omrežja ponujajo podjetjem, je pomembno upoštevati tudi potencialna tveganja in izzive, ki lahko vplivajo na poslovanje, ugled in varnost organizacije. Ena največjih nevarnosti je izguba nadzora nad komunikacijo – ker se vsebine širijo hitro in pogosto brez konteksta, lahko negativne objave, komentarji ali kritike hitro škodujejo ugledu podjetja (Kapoor et al., 2018).

Drug pomemben izziv je upravljanje s krizami na družbenih omrežjih. Ena napačna izjava, neprimerna objava ali napaka v oglaševalski kampanji lahko sproži t. i. »digitalni linč« oziroma spletni odziv, ki vodi v množično kritiko (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Podjetja morajo biti zato pripravljena na krizno komuniciranje in imeti jasne protokole za ukrepanje v takšnih primerih.

Vprašanja zasebnosti in varstva podatkov prav tako postajajo vse pomembnejša. Podjetja, ki uporabljajo družabna omrežja za zbiranje podatkov o svojih uporabnikih, morajo biti pozorna na zakonodajo, kot je Splošna uredba o varstvu podatkov, *angl. general data protection regulation* (GDPR). Neupoštevanje predpisov lahko vodi do visokih glob in izgube zaupanja uporabnikov (Tuten & Solomon, 2018).

Prav tako obstaja nevarnost širjenja lažnih informacij (t. i. fake news) ali zavajajoče predstavitve podjetja s strani tretjih oseb. Podjetja imajo le omejen vpliv na to, kako se njihove vsebine interpretirajo, zato morajo redno spremljati prisotnost in omembe svoje blagovne znamke v digitalnem prostoru (Pulker et al., 2021).

Zaznati je tudi prenasičenost družbenih omrežij z oglasi in vsebinami, kar zmanjšuje organski doseg objav. Zato morajo podjetja vse pogostejše vlagati v plačljivo oglaševanje, kar pomeni višje stroške in potrebo po strateškem upravljanju marketinškega proračuna (Kapoor et al., 2018).

Dodatno tveganje predstavlja nezadostna usposobljenost zaposlenih, ki upravljajo s profili podjetja. Pomanjkanje znanja o pravilnem komuniciranju, kriznem odzivanju ali uporabi analitičnih orodij lahko vodi v neučinkovito rabo kanalov, napačno interpretacijo podatkov ali celo v notranje varnostne incidente.

4.3 Raziskava vpliva družabnih omrežij na uspešnost podjetij

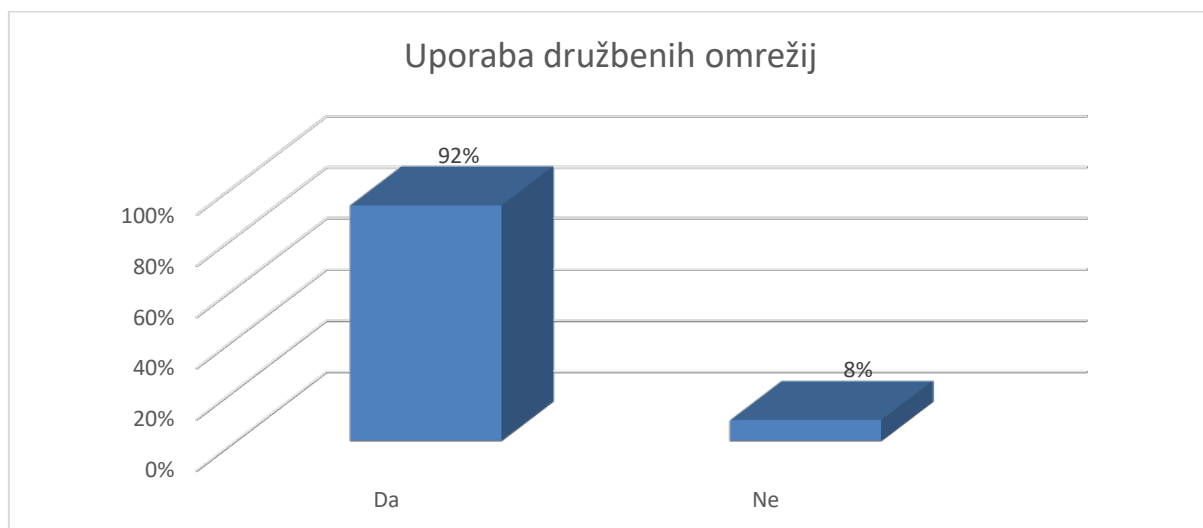
Za namen empiričnega dela raziskave smo oblikovali strukturiran anketni vprašalnik, s katerim smo želeli pridobiti vpogled v načine uporabe družabnih omrežij v poslovne namene ter njihov vpliv na poslovno uspešnost podjetij. Vprašalnik je zajemal osnovne podatke o podjetju, uporabo posameznih platform, oblikovane strategije in vsebine, načine merjenja uspešnosti ter oceno vpliva na prodajo in prepoznavnost blagovne znamke. Posebna pozornost je bila namenjena tudi primerjavi poslovnih rezultatov pred in po uvedbi družabnih omrežij ter uporabi umetne inteligence pri upravljanju digitalne prisotnosti. Rezultati analize odgovorov so predstavljeni v nadaljevanju.

V raziskavi je sodelovalo 24 oseb iz podjetij različnih velikosti in sektorjev. Vzorec je bil majhen, nenaključen in neustrezen za uporabo. Med sodelujočimi je bilo 33 % mikro podjetij, 17 % majhnih, 17 % srednje velikih ter 33 % velikih podjetij. Podjetja so prihajala iz raznolikih dejavnosti, med drugim iz proizvodnje in storitev, marketinga in spletnega oglaševanja, športa, zdravstva, organizacije dogodkov, gospodarstva, javne uprave, proizvodnje in prodaje izdelkov, bančništva, industrije, trgovine ter javnega sektorja. Večina sodelujočih podjetij je bilo zasebnih (79 %), medtem ko je 21 % predstavljalo javni sektor. Glede na leta delovanja 0 % podjetij posluje manj kot eno leto, 4 % posluje 1–5 let, 21 % posluje 6–10 let, kar 75 % pa več kot 10 let, kar kaže na izrazito prevlado podjetij z dolgoletnimi izkušnjami.

V drugem delu anketnega vprašaja smo prešli na vprašanja, ki se nanašajo na uporabo družbenih omrežij. S prvim anketnim vprašanjem tega sklopa smo preveli, ali v podjetjih uporabljajo družbena omrežja.

Rezultati, prikazani na grafu 1, kažejo, da večina anketiranih podjetij uporablja družbena omrežja, saj se je 92 % sodelujočih opredelilo pritrdilno, medtem ko jih družbenih omrežij ne uporablja le 8 %. Takšna razmerja nakazujejo, da so družbena omrežja v podjetniškem okolju postala pomembno orodje za komunikacijo, trženje in gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke. Nizek delež podjetij, ki družbenih omrežij ne uporablja, kaže na izjemo, kar potrjuje, da so ta orodja danes že skoraj nepogrešljiv del poslovnih strategij ter lahko pomembno prispevajo k uspešnosti podjetja.

Graf 1: Uporaba družbenih omrežij



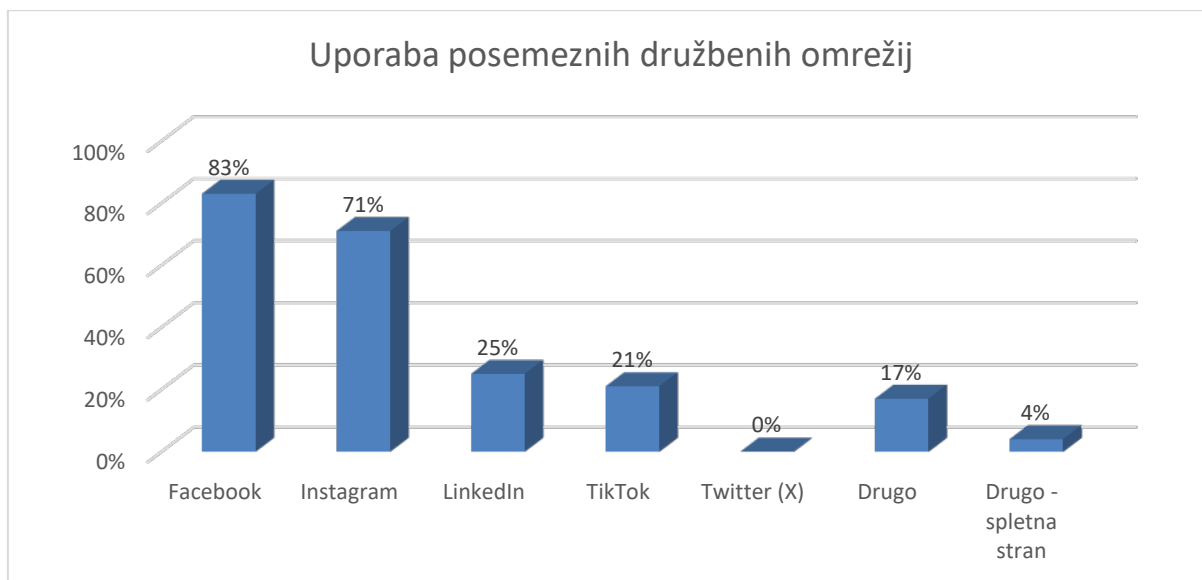
Graf 2: Uporaba družbenih omrežij

Vir: Lasten.

Nadaljevali smo z vprašanjem, katera družbena omrežja uporabljajo v podjetjih.

Graf 2 prikazuje razpored uporabe posameznih družbenih omrežij med anketiranimi podjetji. Najpogostejše uporabljeni platformi sta Facebook (83 %) in Instagram (71 %), kar nakazuje, da podjetja največ pozornosti namenjajo vizualnim in široko dostopnim kanalom, ki omogočajo neposredno komunikacijo s potrošniki ter učinkovito promocijo izdelkov in storitev. Uporaba LinkedIna (25 %) je manj pogosta, kar odraža, da strokovno usmerjena mreženja in poslovne povezave niso v ospredju vseh podjetij, a kljub temu predstavljajo pomembno priložnost za B2B trženje. TikTok uporablja 21 % podjetij, kar kaže na postopno rast zanimanja za novejš platforme, ki temeljijo na kratki video vsebini. Twitter (X) v raziskavi ni bil zaznan kot kanal,

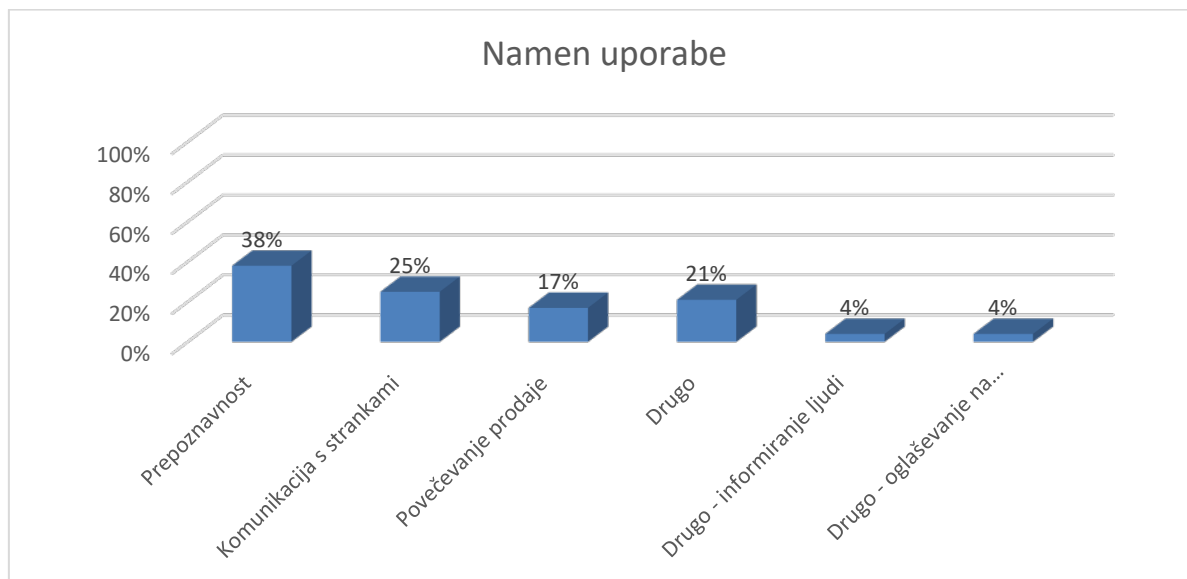
ki bi ga podjetja uporabljala, medtem ko 17 % podjetij uporablja druga omrežja in 4 % lastne spletne strani, kar nakazuje na diverzifikacijo komunikacijskih poti. Rezultati kažejo, da se podjetja v največji meri zanašajo na omrežja z množično bazo uporabnikov in enostavno dostopnimi oglaševalskimi rešitvami, medtem ko raba specializiranih ali nišnih platform ostaja omejena.



Graf 3: Uporaba posameznih družbenih omrežij

Vir: Lasten.

V nadaljevanju smo želeli ugotoviti, s kakšnim namenom podjetja uporabljajo družbena omrežja. Rezultati so prikazani na grafu 3.



Graf 4: Namen uporabe družbenih omrežij

Vir: Lasten.

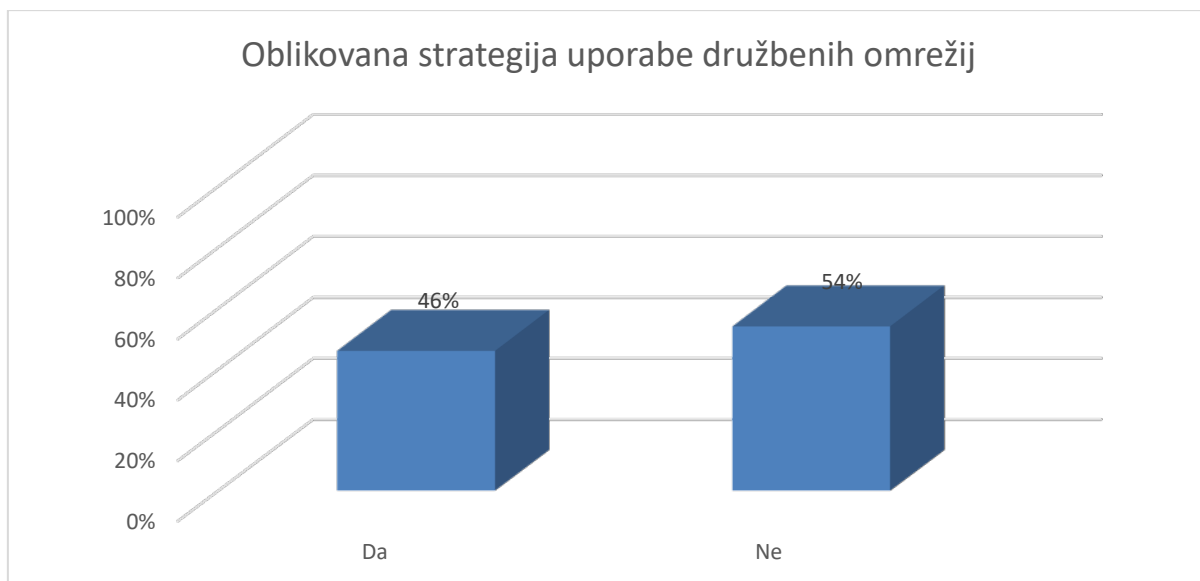
Iz rezultatov je razvidno, da je najpogostejši namen uporabe družbenih omrežij povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke (38 %), kar potrjuje, da podjetja digitalne kanale v prvi vrsti razumejo kot orodje za krepitev svoje prisotnosti na trgu in oblikovanje ugledne podobe. Pomemben delež podjetij uporablja omrežja tudi za komunikacijo s strankami (25 %), kar poudarja vlogo digitalnih platform kot kanala za neposredno interakcijo in krepitev odnosov s ciljnim javnostmi. Povečevanje prodaje (17 %) je sicer zaznano kot pomemben, a ne primaren cilj, kar nakazuje, da podjetja družbena omrežja bolj pogosto dojemajo kot dolgoročno naložbo v ugled in prepoznavnost kot pa kot neposreden prodajni kanal. Dodatno je 21 % podjetij navedlo druge namene, med katerimi se kot specifični cilji pojavljajo informiranje ljudi (4 %) ter oglaševanje na Facebooku (4 %). Rezultati kažejo, da podjetja v največji meri prepoznajo strateško vrednost družbenih omrežij za krepitev blagovne znamke in odnosov s strankami, medtem ko neposredni prodajni učinki ostajajo sekundarnega pomena.

Analiza rezultatov drugega sklopa vprašanj je pokazala, da družbena omrežja uporabljajo skoraj vsa anketirana podjetja, kar potrjuje njihovo uveljavljenost kot pomembno poslovno orodje. Najpogostejše uporabljeni platformi sta Facebook in Instagram, ki ju podjetja prepoznajo kot najučinkovitejša kanala za doseganje široke baze uporabnikov, medtem ko je uporaba strokovno usmerjenega LinkedIna ter novih platform, kot je TikTok, manj razširjena, a vseeno

prisotna. Namen uporabe družbenih omrežij se najpogosteje nanaša na povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in krepitev komunikacije s strankami, medtem ko so neposredni prodajni cilji postavljeni nekoliko v ozadje. Rezultati tako kažejo, da podjetja družbena omrežja v prvi vrsti razumejo kot strateški kanal za gradnjo ugleda, prepoznavnosti in dolgoročnih odnosov s strankami. S tem je bilo odgovorjeno na raziskovalno vprašanje *RVI: Kako se družabna omrežja uporabljajo v poslovne namene?*, saj je raziskava jasno pokazala, da se družbena omrežja v poslovne namene uporabljajo predvsem kot orodje za trženje, komuniciranje in utrjevanje blagovne znamke, ob tem pa imajo tudi potencialni vpliv na prodajo in uspešnost podjetja.

V nadaljevanju (3. sklop vprašanj anketnega vprašalnika) smo se osredotočili na raziskovanje strategij, ki jih podjetja oblikujejo pri uporabi družbenih omrežij. Namen tega sklopa vprašanj je bil ugotoviti, v kolikšni meri imajo podjetja načrtovan pristop k upravljanju svoje digitalne prisotnosti, koliko časa in finančnih sredstev namenjajo tem aktivnostim ter katere oblike vsebin pri tem najpogosteje uporabljajo. Zbrani podatki omogočajo vpogled v to, ali podjetja družbena omrežja uporabljajo predvsem priložnostno ali pa v okviru premišljene in strukturirane strategije, kar je ključno za razumevanje njihove učinkovitosti in povezave z doseganjem poslovne uspešnosti.

Na prvo vprašanje tega sklopa, ali imajo podjetja oblikovano oziroma načrtovano strategijo uporabe družbenih omrežij, so se odgovori izkazali kot razmeroma uravnoteženi. Rezultati so prikazani na grafu 4.

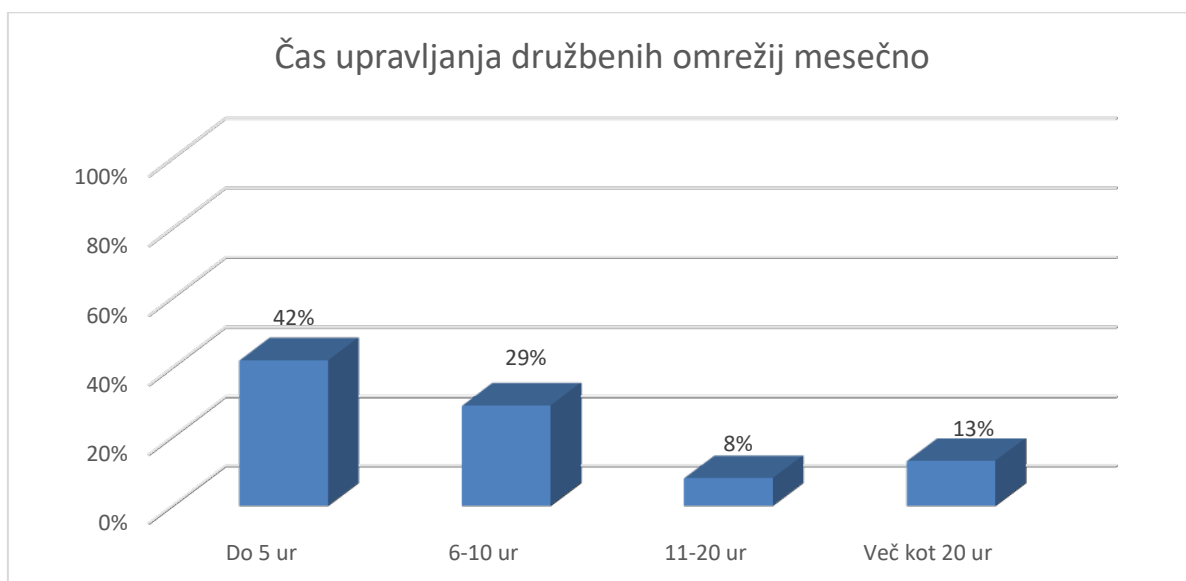


Graf 5: Oblikovana strategija uporabe družabnih omrežij

Vir: Lasten.

Ut rezultatov je razvidno, da ima oblikovano strategijo 46 % anketiranih podjetij, medtem ko jih 54 % takšne strategije nima. Rezultati nakazujejo, da kljub visoki stopnji uporabe družbenih omrežij številna podjetja še vedno uporabijo predvsem priložnostni ali ad hoc pristop k upravljanju digitalne prisotnosti. Dejstvo, da je več kot polovica podjetij brez strategije, kaže na pomanjkanje strukturiranega načrtovanja, kar lahko omejuje učinkovitost komunikacijskih aktivnosti in zmanjšuje možnosti za dolgoročno ustvarjanje dodane vrednosti. Po drugi strani skoraj polovica podjetij že prepoznava pomen strateškega pristopa, kar nakazuje na postopno profesionalizacijo in večje zavedanje o nujnosti sistematičnega upravljanja družbenih omrežij.

V drugem vprašanju tega sklopa smo ugotavljali, koliko časa podjetja mesečno namenijo upravljanju družbenih omrežij. Rezultati so prikazani na grafu 5.

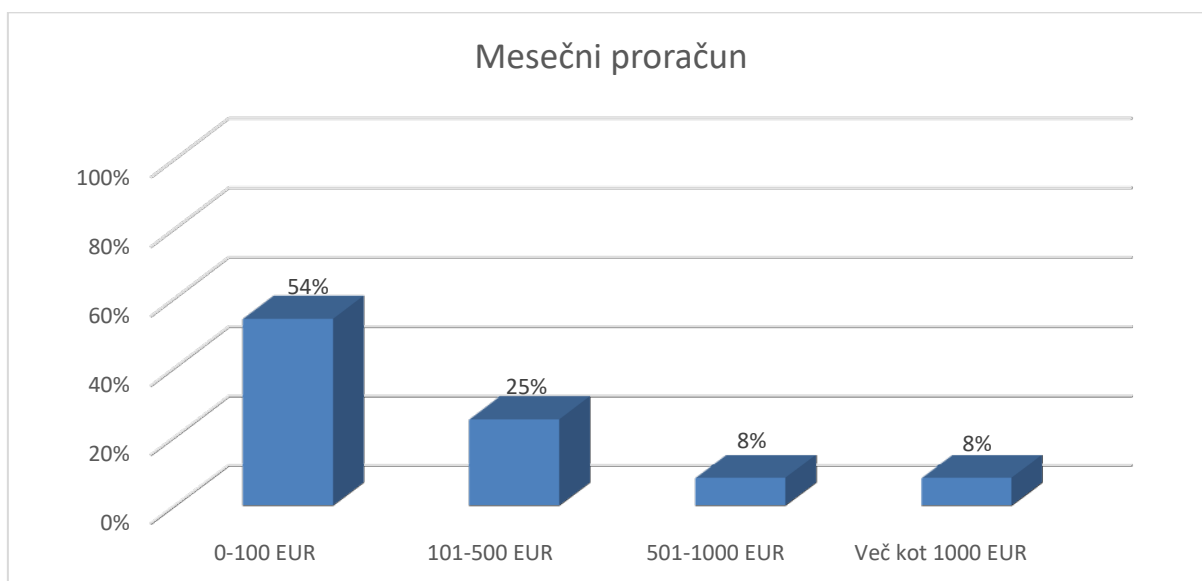


Graf 6: Čas upravljanja družbenih omrežij družabnih omrežij mesečno

Vir: Lasten.

Iz grafa 5 je razvidno, da največji delež podjetij (42 %) upravljanju družbenih omrežij namenja do 5 ur mesečno, kar kaže na razmeroma omejene kadrovske in časovne vire, ki jih podjetja namenjajo tem aktivnostim. 29 % podjetij porabi za upravljanje od 6 do 10 ur, kar nakazuje nekoliko intenzivnejše vključevanje v digitalne kanale, vendar še vedno v omejenem obsegu. Le 8 % podjetij porabi med 11 in 20 ur mesečno, medtem ko 13 % podjetij presega 20 ur, kar pomeni, da ta podjetja v družbena omrežja vlagajo bistveno več pozornosti in verjetno pristopajo k njihovi uporabi bolj sistematično in strateško. Rezultati tako razkrivajo precejšnjo heterogenost med podjetji: večina se še vedno zanaša na minimalne vloške, medtem ko manjši del v družbena omrežja vlaga znatnejše časovne vire, kar jim potencialno omogoča tudi boljše rezultate in učinkovitejše doseganje poslovnih ciljev.

Z naslednjim anketnim vprašanjem (graf 6) smo raziskali, kolikšen mesečni proračun v evrih podjetja povprečno namenjajo za upravljanje ali oglaševanje na družbenih omrežjih.

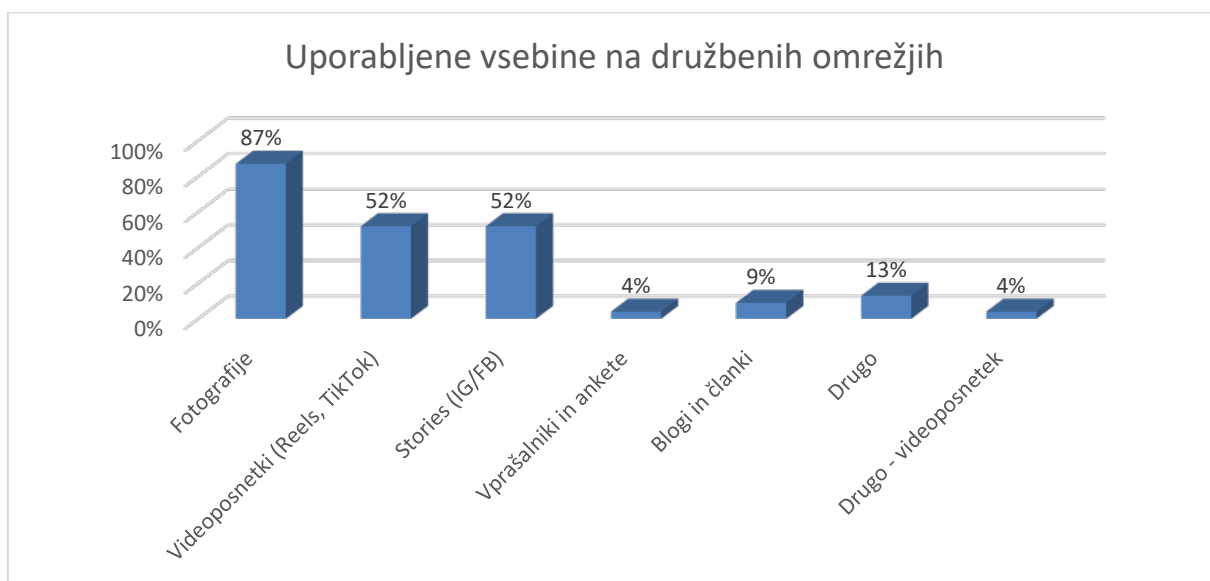


Graf 7: Mesečni proračun za upravljanje ali oglaševanje na družbenih omrežjih.

Vir: Lasten.

Iz grafa 6 je razvidno, da več kot polovica podjetij (54 %) za te aktivnosti namenja do 100 EUR mesečno, kar kaže na razmeroma nizke finančne vložke in nakazuje, da številna podjetja družbena omrežja uporabljajo v omejenem obsegu. Četrtna podjetij (25 %) v ta namen porabi med 101 in 500 EUR mesečno, kar pomeni nekoliko intenzivnejše vključevanje v oglaševanje in upravljanje. Le 8 % podjetij razpolaga z mesečnim proračunom med 501 in 1000 EUR, enak delež pa presega 1000 EUR, kar kaže na bolj strateško usmerjeno uporabo družbenih omrežij. Rezultati tako razkrivajo precejšnje razlike med podjetji: večina se odloča za minimalne finančne vložke, manjšina pa prepoznava potrebo po večjih naložbah v digitalne kanale, ki jim omogočajo bolj profesionalno izvajanje aktivnosti in potencialno tudi večje učinke.

Z naslednjim vprašanjem smo raziskali, katere vrste vsebin podjetja najpogosteje uporabljajo na družbenih omrežjih. Rezultati so predstavljeni na grafu 7.



Graf 8: Najpogosteje uporabljene vsebine na družbenih omrežjih.

Vir: Lasten.

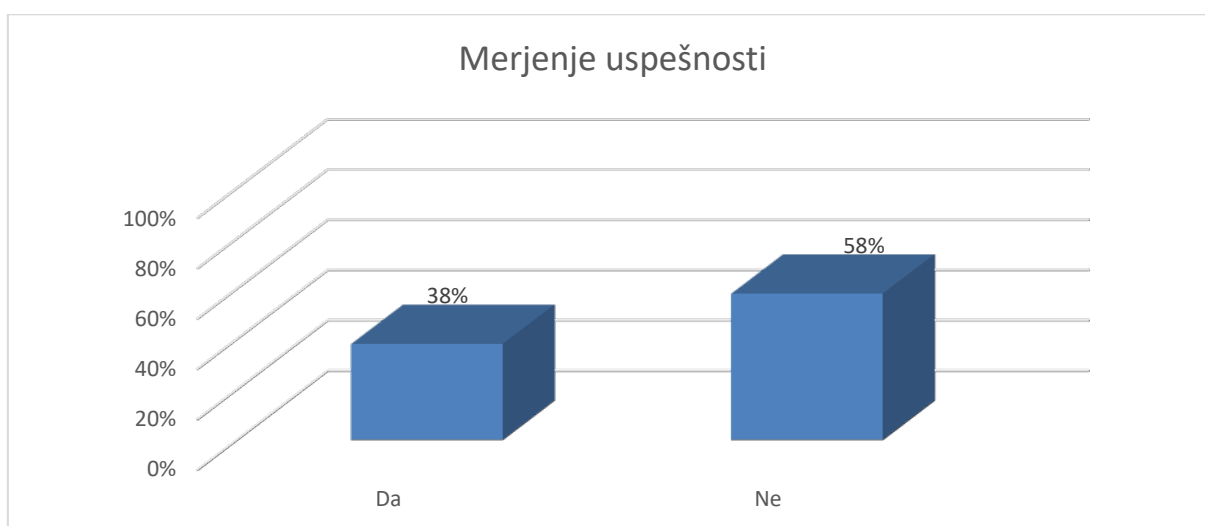
Graf 7 prikazuje, da je najpogosteje uporabljena oblika vsebine fotografija (87 %), kar je mogoče povezati z enostavnostjo priprave in široko dostopnostjo tega formata. Sledijo videoposnetki (52 %), zlasti krajše oblike, kot so Reels in TikTok, ter Stories na Instagramu in Facebooku (52 %), kar nakazuje na večje zanimanje za dinamične in interaktivne oblike vsebin. Vprašalniki in ankete uporablja prav tako 52 % podjetij, kar kaže, da so omrežja prepoznana tudi kot orodje za pridobivanje povratnih informacij in spodbujanje vključenosti uporabnikov. Blogi in članki (9 %) ter druge oblike vsebin (13 %) so manj razširjene, kar je lahko posledica zahtevnejše priprave in manjše takojšnje odzivnosti uporabnikov. Le 4 % podjetij je navedlo uporabo dodatnih videoformatov. Rezultati tako kažejo, da podjetja v praksi najpogosteje uporabljajo vizualne in interaktivne vsebine, medtem ko zahtevnejše, vsebinsko bogate oblike ostajajo v manjšini.

Analiza rezultatov tega sklopa, povezanega s strategijami uporabe družbenih omrežij, kaže, da se podjetja v veliki meri vključujejo v digitalno okolje, vendar pa se njihovi pristopi bistveno razlikujejo. Le nekaj manj kot polovica podjetij ima oblikovano strategijo, kar nakazuje, da večina še vedno deluje priložnostno in brez dolgoročno zastavljenih ciljev. Tudi čas in finančna sredstva, ki jih podjetja namenjajo upravljanju družbenih omrežij, so razmeroma omejena, saj večina v ta namen porabi le nekaj ur in do 100 EUR mesečno. Kljub temu rezultati o vrstah uporabljenih vsebin kažejo, da podjetja sledijo sodobnim trendom, saj prevladujejo vizualne in

interaktivne oblike, kot so fotografije, videoposnetki in Stories. Skupno gledano se družbena omrežja v podjetjih pogosto uporabljajo na operativni ravni, strateška integracija pa je še v razvoju. Ti rezultati nudijo pomembno podlago za obravnavo raziskovalnega vprašanja RV2: *Katere strategije uporabe družabnih omrežij so najuspešnejše?*, saj prikazujejo, katere oblike strategij so v praksi prisotne, medtem ko bo njihova dejanska uspešnost analizirana v nadaljevanju, v povezavi z merjenjem učinkovitosti in vplivom na poslovne rezultate. V ta namen smo v naslednjem sklopu vprašanj preučili, kako podjetja spremljajo uspešnost svojih aktivnosti na družbenih omrežjih, kar predstavlja ključen korak k razumevanju njihovega vpliva na poslovno uspešnost (RV3).

V tretjem sklopu anketnega vprašalnika smo se osredotočili na raziskovanje, kako podjetja spremljajo in ocenjujejo uspešnost svojih aktivnosti na družbenih omrežjih. Namen sklopa je bil ugotoviti, ali podjetja sistematično merijo učinke svojih digitalnih aktivnosti ter katere kazalnike pri tem uporabljajo. Poseben poudarek je bil namenjen tudi vprašanju, kako podjetja subjektivno ocenjujejo učinkovitost uporabe družbenih omrežij, saj so ti podatki ključni za obravnavo raziskovalnega vprašanja RV3: *Kako podjetja merijo uspešnost svojih aktivnosti na družbenih omrežjih?*

S prvim vprašanjem v tem sklopu (graf 8) smo preverili, ali podjetja sploh merijo uspešnost uporabe družbenih omrežij v poslovne namene.



Graf 9: Merjenje uspešnosti družbenih omrežij

Vir: Lasten.

Graf 8 prikazuje, da 38 % podjetij meri uspešnost svojih aktivnosti na družbenih omrežjih, medtem ko tega ne počne 58 % podjetij. Rezultati kažejo, da več kot polovica podjetij sicer uporablja družbena omrežja, vendar brez sistematičnega spremljanja učinkov, kar lahko omejuje njihovo sposobnost vrednotenja doseženih ciljev in nadaljnjega prilagajanja strategij. Delež podjetij, ki uspešnost spremljajo, nakazuje na postopno uveljavljanje bolj strukturiranega pristopa, vendar je takšnih podjetij še vedno manjšina.

Z naslednjim vprašanjem (graf 9) smo želeli ugotoviti, katere kazalnike podjetja uporabljajo pri merjenju uspešnosti aktivnosti na družbenih omrežjih.

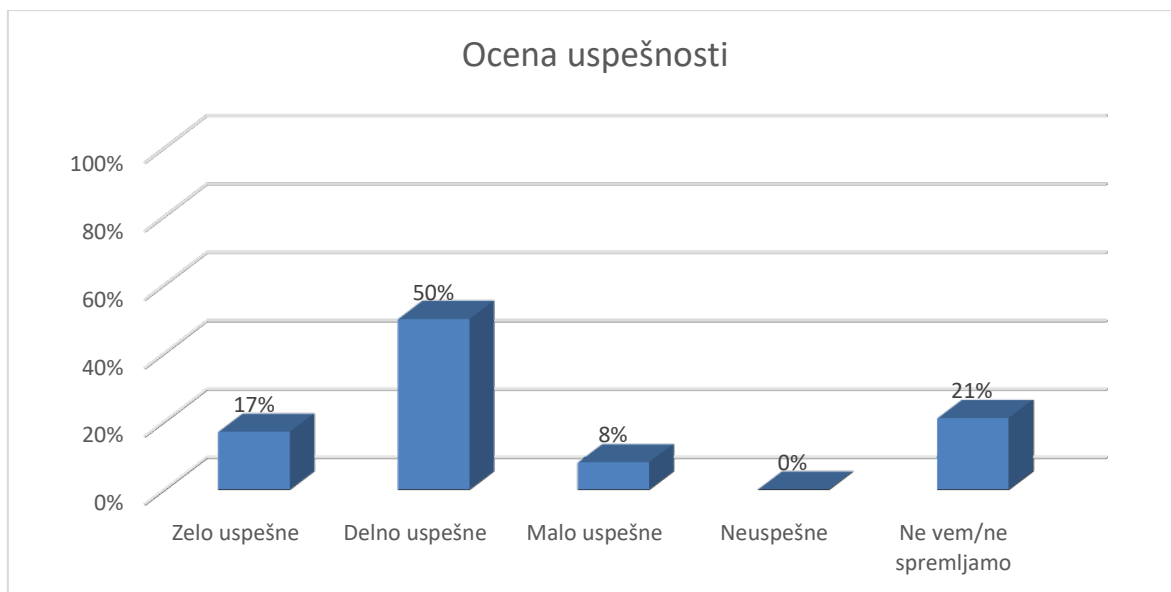


Graf 10: Kazalniki uspešnosti družbenih omrežij

Vir: Lasten.

Graf 9 prikazuje, da podjetja najpogosteje spremljajo število sledilcev (83 %) in doseg objav (67 %), kar kaže na osredotočenost na osnovne kvantitativne kazalnike vidnosti. Stopnjo vključenosti spremlja 17 % podjetij, kar je razmeroma nizko glede na pomen tega kazalnika pri ocenjevanju kakovosti interakcij. Število obiskov spletne strani kot kazalnik povezovanja družbenih omrežij s poslovnimi rezultati uporablja 50 % podjetij, medtem ko povpraševanja oziroma prodajo spremlja 42 %. Možnost »drugo« ni bila izbrana. Rezultati kažejo, da podjetja uspešnost svojih aktivnosti pretežno vrednotijo na podlagi količinskih kazalnikov, medtem ko so kakovostni in poslovno usmerjeni vidiki v manjši meri upoštevani.

V nadaljevanju (graf 10) smo podjetja prosili, da subjektivno ocenijo uspešnost svojih aktivnosti na družbenih omrežjih.



Graf 11: Ocena uspešnosti družbenih omrežij

Vir: Lasten.

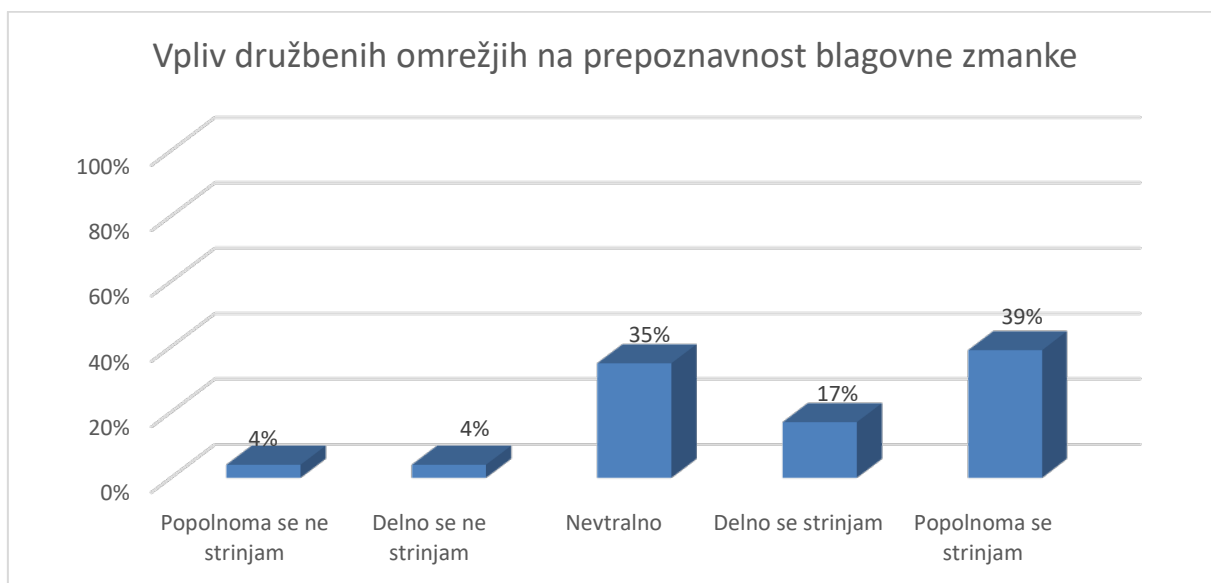
Graf 10 prikazuje, da polovica podjetij (50 %) svoje aktivnosti ocenjuje kot delno uspešne, medtem ko jih 17 % meni, da so aktivnosti zelo uspešne. Malo uspešne jih ocenjuje 8 %, medtem ko možnost neuspešne ni bila izbrana. Kar 21 % podjetij pa je odgovorilo, da uspešnosti ne spremljajo oziroma je ne znajo oceniti. Rezultati kažejo, da večina podjetij svoje aktivnosti dojema kot zmerno učinkovite, pri čemer le manjšina poroča o visoki uspešnosti, hkrati pa je razmeroma velik delež podjetij, ki sploh nima vzpostavljenega sistema spremljanja ali ocenjevanja.

Analiza rezultatov tretjega sklopa je omogočila neposreden odgovor na raziskovalno vprašanje *RV3: Kako podjetja merijo uspešnost svojih aktivnosti na družbenih omrežjih?* Ugotovili smo, da več kot polovica podjetij uspešnosti svojih aktivnosti na družbenih omrežjih sploh ne meri, kar pomeni, da se njihove odločitve večinoma ne opirajo na sistematično vrednotenje rezultatov. Podjetja, ki uspešnost merijo, uporabljajo predvsem osnovne kvantitativne kazalnike, kot sta število sledilcev in doseg objav, v manjši meri pa kazalnike, ki so neposredno povezani s poslovnimi cilji, kot sta prodaja in povpraševanja. Subjektivne ocene uspešnosti dodatno kažejo, da večina podjetij svoje aktivnosti dojema kot delno uspešne, medtem ko je delež tistih, ki poročajo o visoki uspešnosti, razmeroma majhen. Rezultati tako nakazujejo, da podjetja pri merjenju uspešnosti uporabljajo omejen nabor kazalnikov, kar jim omogoča osnovno spremljanje aktivnosti, ne pa tudi celovite ocene vpliva družbenih omrežij na poslovno uspešnost. Na raziskovalno vprašanje RV3 lahko tako odgovorimo, da podjetja uspešnost svojih

aktivnosti na družbenih omrežjih najpogosteje merijo z osnovnimi kvantitativnimi kazalniki, redkeje pa z neposredno poslovno povezanimi merili.

V petem sklopu anketnega vprašalnika smo se osredotočili na preučevanje vpliva družbenih omrežij na poslovno uspešnost podjetij. Namen sklopa je bil ugotoviti, v kolikšni meri podjetja zaznavajo prisotnost na družbenih omrežjih kot dejavnik, ki prispeva k večji prepoznavnosti blagovne znamke ter k povečanju prodaje oziroma prihodkov. Podjetja so bila povabljeni, da svoje strinjanje s posameznimi trditvami izrazijo na petstopenjski lestvici, kar omogoča vpogled v subjektivno oceno pomena družbenih omrežij za doseganje ključnih poslovnih rezultatov.

Najprej smo podjetja prosili, da ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da prisotnost na družbenih omrežjih povečuje prepoznavnost njihove blagovne znamke. Rezultati so predstavljeni na grafu 11.



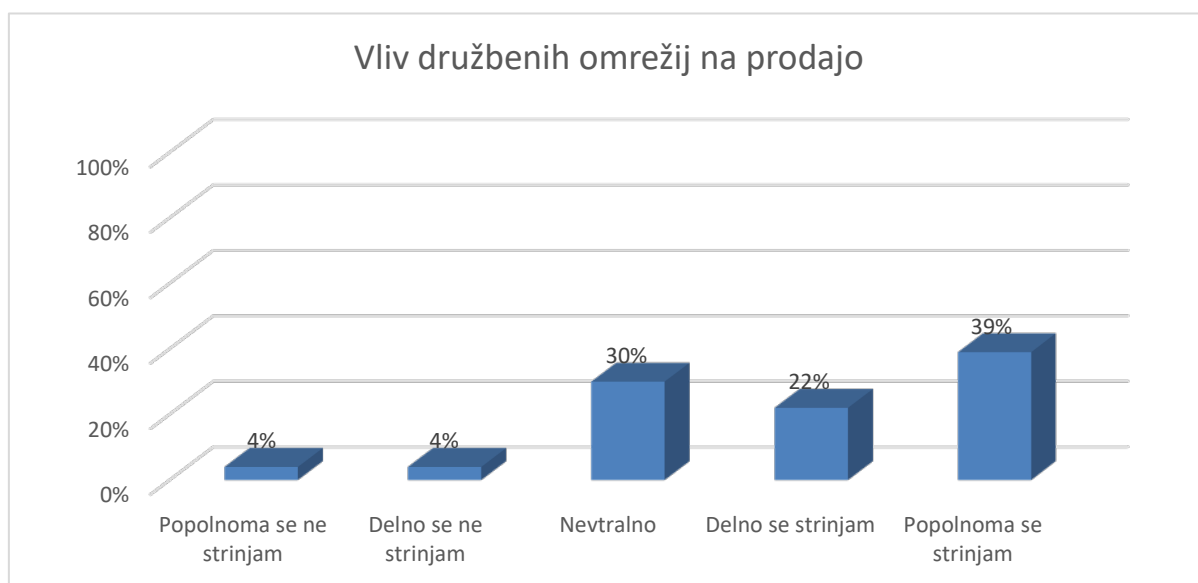
Graf 12: Vpliv družbenih omrežij na prepoznavnost blagovne znamke

Vir: Lasten.

Rezultati kažejo, da se 39 % podjetij s trditvijo popolnoma strinja, dodatnih 17 % pa se z njo delno strinja, kar pomeni, da več kot polovica anketiranih podjetij prepozna družbena omrežja kot pomemben dejavnik pri gradnji prepoznavnosti. 35 % podjetij je izbralo nevtrarno stališče, kar nakazuje na negotovost glede neposrednega vpliva družbenih omrežij na ta vidik poslovanja. Le manjši delež, 4 % podjetij, se s trditvijo popolnoma ne strinja, enak delež pa se z njo delno ne strinja. Rezultati tako kažejo, da podjetja družbena omrežja večinoma razumejo

kot koristno orodje za krepitev prepoznavnosti blagovne znamke, čeprav je zaznati tudi precejšen delež nevtralnih ocen, ki nakazuje na razlike v izkušnjah oziroma na pomanjkanje merljivih dokazov o učinkih.

V nadaljevanju (graf 12) smo podjetja prosili, da ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da družbena omrežja prispevajo k večji prodaji oziroma prihodkom.



Graf 13: Vpliv družbenih omrežij na prodajo

Vir: Lasten.

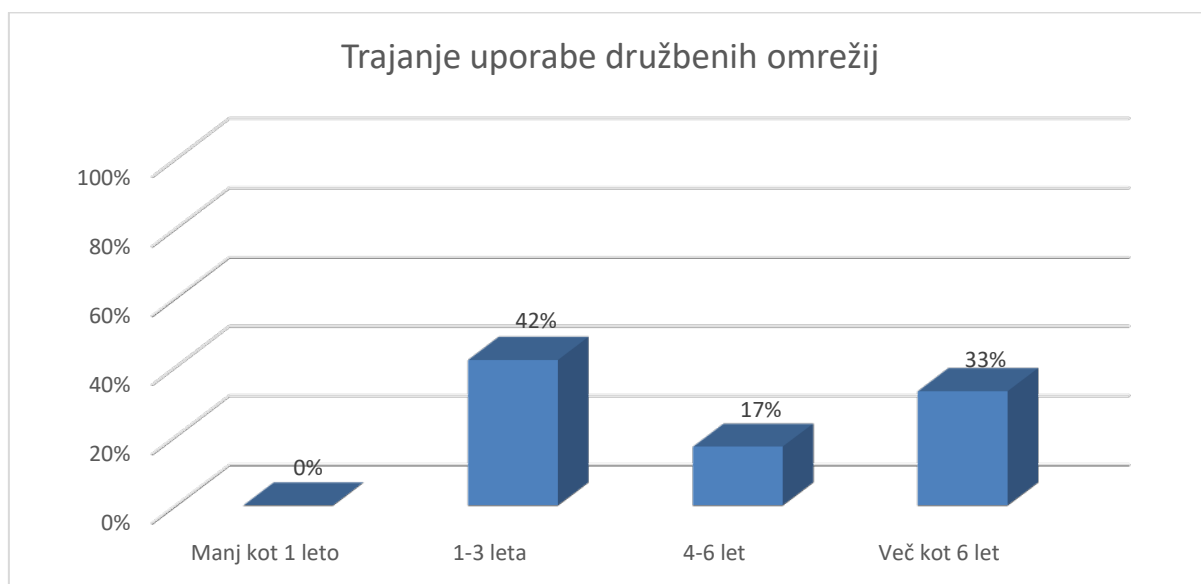
Graf 12 prikazuje, da se s trditvijo popolnoma strinja 39 % podjetij, dodatnih 22 % pa se z njo delno strinja. To pomeni, da več kot polovica podjetij zaznava pozitiven vpliv družbenih omrežij na prodajo. Nevtralno stališče je zavzelo 30 % podjetij, kar nakazuje na negotovost ali pomanjkanje neposrednih dokazov o vplivu. Le 4 % podjetij se s trditvijo popolnoma ne strinja, enak delež pa se z njo delno ne strinja. Rezultati kažejo, da večina podjetij družbena omrežja prepoznava kot pomemben dejavnik, ki lahko prispeva k povečanju prihodkov, čeprav obstaja tudi precejšen delež nevtralnih ocen, kar kaže na razlike v izkušnjah ter na dejstvo, da se učinki družbenih omrežij na prodajo ne kažejo enako pri vseh podjetjih.

Analiza rezultatov petega sklopa je omogočila neposreden odgovor na raziskovalno vprašanje *RV4: Kakšen vpliv imajo družbena omrežja na poslovno uspešnost podjetja?* Ugotovljeno je bilo, da večina podjetij prisotnost na družbenih omrežjih prepoznava kot pomemben dejavnik pri gradnji prepoznavnosti blagovne znamke, saj se s tem strinja 56 % anketiranih (delno ali

popolnoma). Podobno jih 61 % meni, da družbena omrežja prispevajo tudi k povečanju prodaje oziroma prihodkov. Kljub temu pa je razmeroma velik delež podjetij zavzel nevtralno stališče (35 % pri prepoznavnosti in 30 % pri prodaji), kar nakazuje na previdnost oziroma na pomanjkanje neposrednih dokazov o učinkih. Le manjši delež podjetij meni, da družbena omrežja nimajo pozitivnega vpliva na poslovne rezultate. Skupno gledano rezultati kažejo, da podjetja družbena omrežja večinoma razumejo kot orodje, ki lahko bistveno prispeva k poslovni uspešnosti, pri čemer se učinki najpogosteje kažejo v večji prepoznavnosti blagovne znamke in v določenem obsegu tudi v povečanju prihodkov.

V šestem sklopu anketnega vprašalnika smo želeli primerjati stanje pred in po uvedbi družbenih omrežij ter ugotoviti, kako dolgo podjetja že aktivno uporabljajo družbena omrežja v poslovne namene ter kakšne učinke zaznavajo pri poslovnih rezultatih. Namen sklopa je bil preveriti dolgoročnost rabe in pridobiti vpogled v to, ali podjetja zaznavajo konkretne spremembe v poslovanju kot posledico uporabe družbenih omrežij.

S prvim vprašanjem tega sklopa (graf 13) smo preverili, kako dolgo podjetja že aktivno uporabljajo družbena omrežja v poslovne namene.



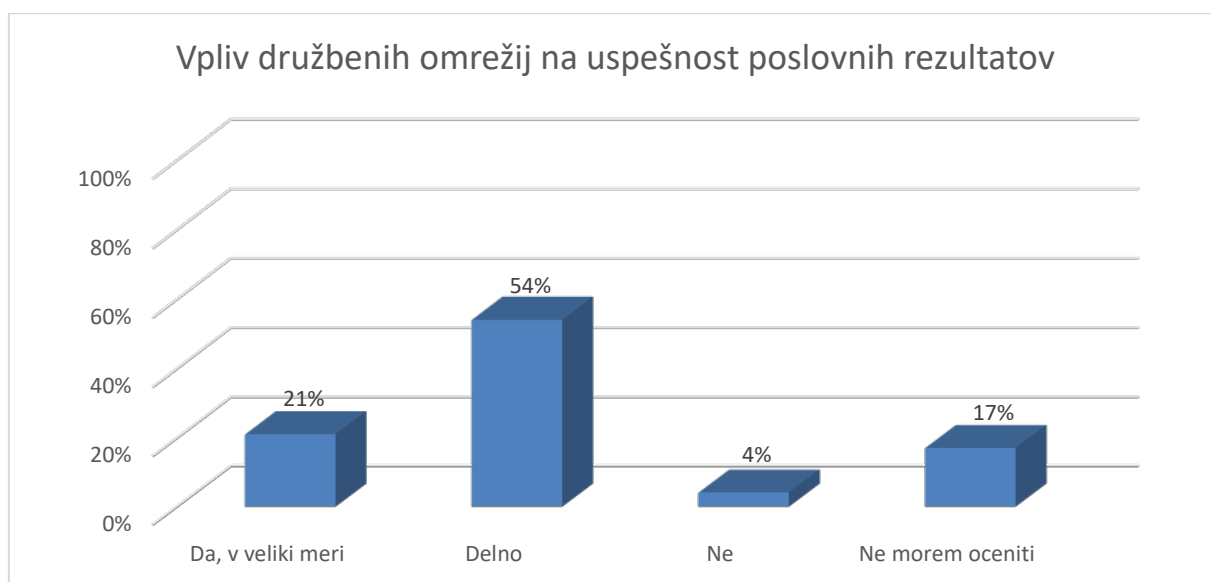
Graf 14: Trajanje uporabe družbenih omrežij

Vir: Lasten.

Graf 13 prikazuje, da večina podjetij (50 %) družbena omrežja uporablja več kot 6 let, kar kaže na relativno zgodnje vključevanje teh orodij v poslovne prakse. 25 % podjetij je navedlo obdobje 4–6 let, 21 % podjetij uporablja družbena omrežja 1–3 leta, medtem ko jih le 4 %

navaja, da jih uporabljajo manj kot eno leto. Rezultati kažejo, da ima večina podjetij z uporabo družbenih omrežij že večletne izkušnje, kar omogoča tudi bolj realno oceno njihovega vpliva na poslovno uspešnost.

Z drugim vprašanjem tega sklopa (graf 14) smo preverili, ali podjetja menijo, da je uporaba družbenih omrežij prispevala k izboljšanju njihovih poslovnih rezultatov.



Graf 15: Vpliv družbenih omrežij na uspešnost poslovnih rezultatov

Vir: Lasten.

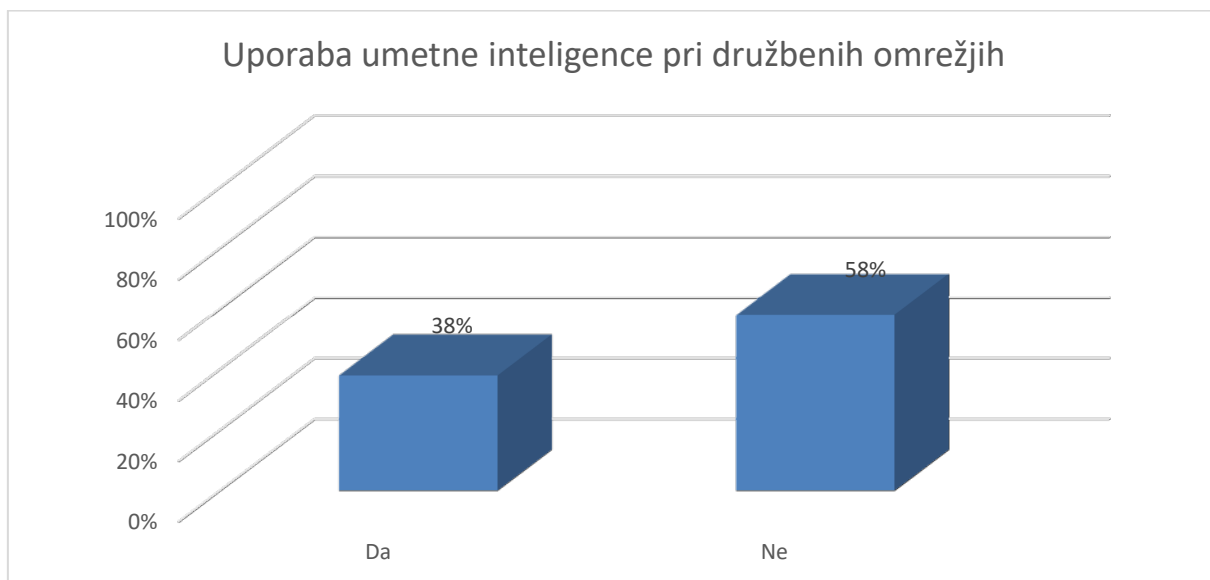
Graf 14 prikazuje, da se je večina podjetij (54 %) opredelila, da družbena omrežja delno prispevajo k izboljšanju poslovnih rezultatov. 21 % podjetij meni, da so družbena omrežja k poslovnim rezultatom prispevala v veliki meri, medtem ko je 17 % podjetij odgovorilo, da vpliva ne more oceniti. Le 4 % podjetij meni, da družbena omrežja niso prispevala k izboljšanju poslovnih rezultatov. Rezultati nakazujejo, da podjetja v splošnem zaznavajo pozitiven vpliv družbenih omrežij na poslovanje, vendar pa ga večinoma vrednotijo kot delnega, kar kaže na to, da je vpliv pogosto posreden oziroma da se kaže v kombinaciji z drugimi poslovnimi dejavniki.

Analiza rezultatov šestega sklopa kaže, da ima večina podjetij z uporabo družbenih omrežij že večletne izkušnje, saj jih kar 75 % navaja, da jih aktivno uporabljajo več kot štiri leta, polovica pa celo več kot šest let. To pomeni, da imajo podjetja dovolj dolgo obdobje uporabe, da lahko ocenjujejo tudi njihove učinke na poslovanje. Ugotovitve glede vpliva na poslovne rezultate kažejo, da večina podjetij družbena omrežja prepoznava kot dejavnik, ki prispeva k izboljšanju

poslovanja, pri čemer jih 54 % navaja, da vpliv zaznavajo delno, 21 % pa v veliki meri. Le manjši delež podjetij meni, da vpliva ni, medtem ko 17 % vpliva ne more oceniti. Rezultati tako nakazujejo, da podjetja družbena omrežja večinoma razumejo kot orodje, ki prispeva k izboljšanju poslovnih rezultatov, vendar njihov učinek pogosto ni enoznačen ali neposredno izmerljiv, temveč se kaže predvsem v kombinaciji z drugimi dejavniki poslovne uspešnosti.

V sedmem sklopu anketnega vprašalnika smo se osredotočili na uporabo umetne inteligence (UI) pri upravljanju družbenih omrežij. Namen sklopa je bil ugotoviti, ali podjetja že vključujejo rešitve UI v svoje digitalne aktivnosti, za katere namene jo uporabljajo, koliko časa jim takšna orodja prihranijo in kako ocenjujejo njihovo učinkovitost.

S prvim vprašanjem sedmega sklopa (graf 15) smo preverili, ali podjetja pri upravljanju družbenih omrežij že uporabljajo orodja umetne inteligence.

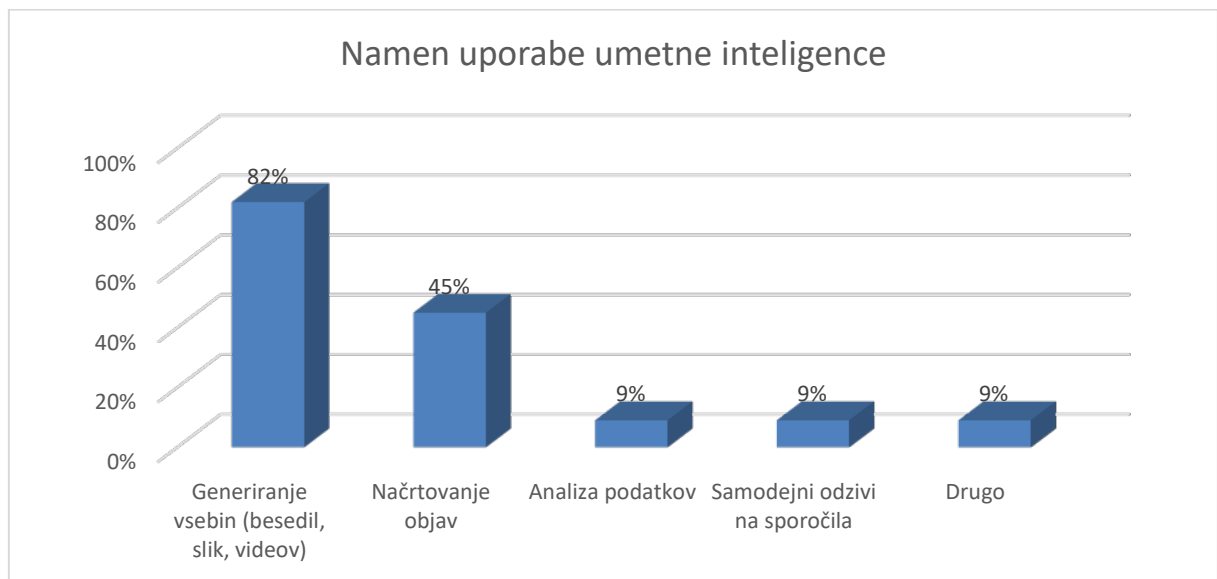


Graf 16: Uporaba umetne inteligence pri družbenih omrežjih

Vir: Lasten.

Rezultati kažejo, da 38 % podjetij pri svojih aktivnostih uporablja umetno inteligenco, medtem ko 58 % podjetij takšnih orodij še ne vključuje. Rezultati kažejo, da se uporaba umetne inteligence v tem kontekstu že uveljavlja, vendar je večina podjetij še vedno v fazi tradicionalnega pristopa k upravljanju družbenih omrežij. To nakazuje na razmeroma zgodnjo stopnjo integracije umetne inteligence v poslovne procese, kjer se podjetja delijo med tiste, ki so že začela izkoriščati prednosti novih tehnologij, in tiste, ki se na ta korak še pripravljajo.

Z naslednjim vprašanjem (graf 16) smo želeli ugotoviti, za katere namene podjetja uporabljajo umetno inteligenco pri upravljanju družbenih omrežij.

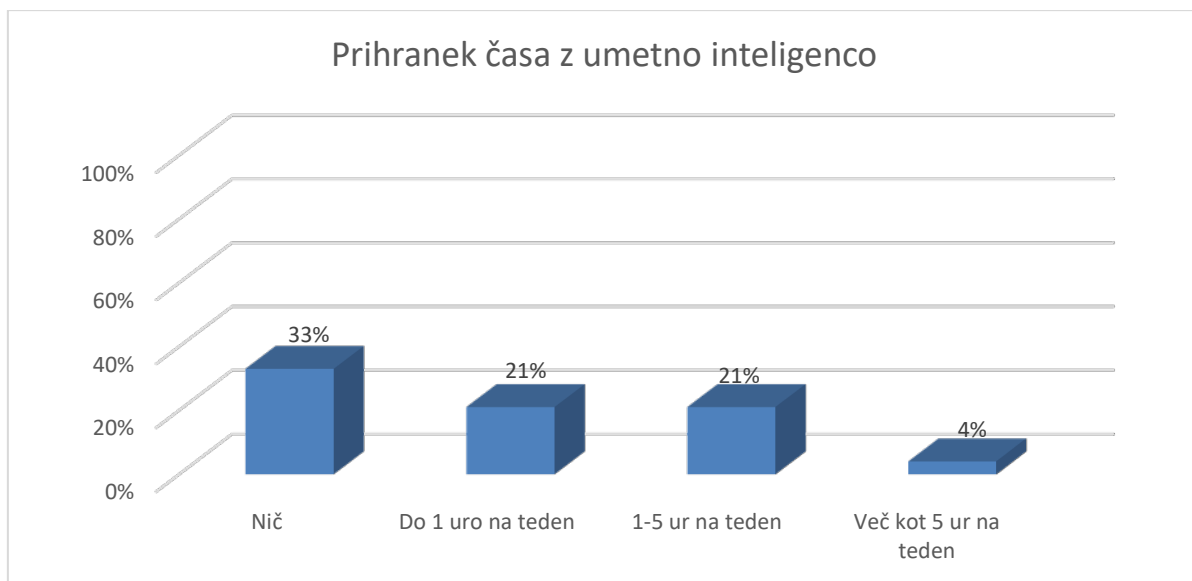


Graf 17: Namen uporabe umetne inteligence pri družbenih omrežjih

Vir: Lasten.

Graf 16 prikazuje, da podjetja umetno inteligenco najpogosteje uporabljajo za generiranje vsebin (82 %), kamor sodijo besedila, slike in videoposnetki. S tem se potrjuje, da je UI v prvi vrsti orodje za podporo ustvarjanju materialov, ki so ključni za redno komunikacijo na družbenih omrežjih. Načrtovanje objav uporablja 45 % podjetij, kar nakazuje na pomembnost avtomatizacije pri optimizaciji časov objav in rednem ohranjanju aktivnosti na kanalih. Zelo majhen delež podjetij umetno inteligenco uporablja za analizo podatkov (9 %) in za samodejne odzive na sporočila (9 %), kar kaže, da so naprednejše oblike uporabe UI v praksi še razmeroma redke. Prav tako je 9 % podjetij navedlo druge namene uporabe. Rezultati tako kažejo, da podjetja trenutno vidijo največjo dodano vrednost umetne inteligence v podpori ustvarjanju vsebin, medtem ko so druge, bolj analitične in interaktivne funkcionalnosti šele v začetni fazi uporabe.

V nadaljevanju (graf 17) smo želeli ugotoviti, koliko časa podjetja prihranijo z uporabo umetne inteligence pri upravljanju družbenih omrežij.

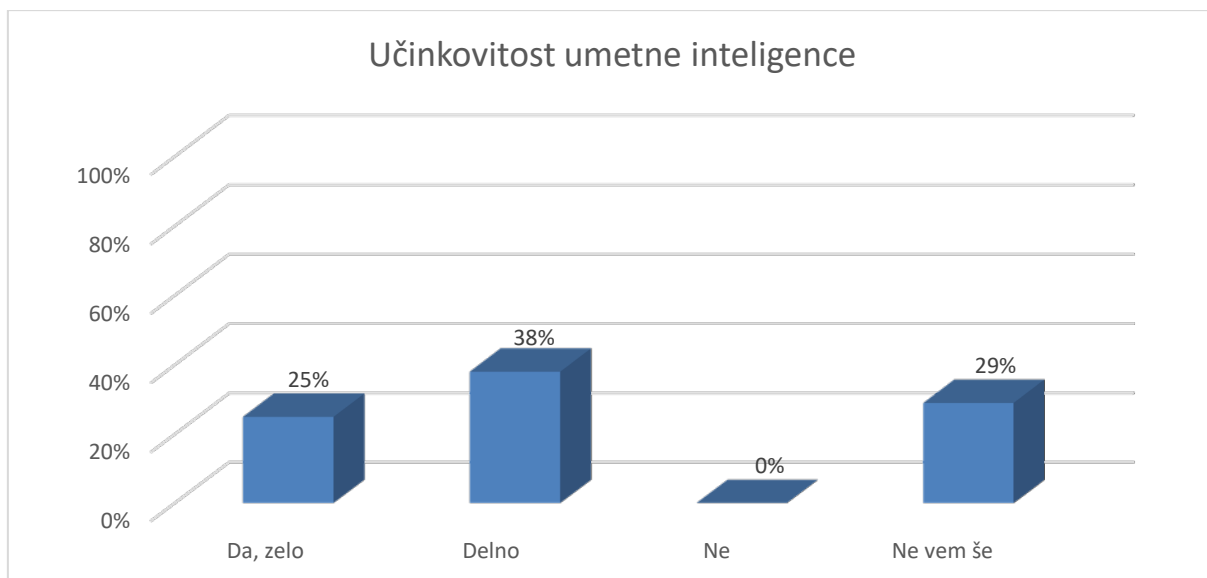


Graf 18: Namen uporabe umetne inteligence pri družbenih omrežjih

Vir: Lasten.

Graf 17 prikazuje, da 33 % podjetij ob uporabi umetne inteligence ne zaznava prihranka časa. 21 % podjetij navaja prihranek do 1 uro na teden, enak delež (21 %) ocenjuje prihranek na 1–5 ur tedensko, medtem ko le 4 % podjetij poroča o prihranku, večjem od 5 ur na teden. Rezultati kažejo, da podjetja v povprečju zaznavajo omejene časovne učinke uporabe umetne inteligence, pri čemer pomembnega deleža prihranka sploh ne prepoznavajo. To nakazuje, da so koristi umetne inteligence v praksi pogosto povezane predvsem s specifičnimi nalogami (npr. generiranje vsebin), medtem ko celovit vpliv na racionalizacijo dela ostaja omejen.

Na koncu (graf 18) smo podjetja prosili, da ocenijo, kako učinkovito se jim zdi uporabljati umetno inteligenco pri izboljšanju rezultatov na družbenih omrežjih.



Graf 19: Učinkovitost umetne inteligence pri družbenih omrežjih

Vir: Lasten.

Graf 18 prikazuje, da 25 % podjetij uporabo umetne inteligence ocenjuje kot zelo učinkovito, medtem ko jih 38 % meni, da je učinkovita delno. 29 % podjetij je odgovorilo, da še ne more podati ocene, saj verjetno nimajo dovolj izkušenj za vrednotenje učinkov, medtem ko možnost ne ni bila izbrana. Rezultati kažejo, da podjetja umetno inteligenco v povprečju prepoznavajo kot orodje z določenimi koristmi, pri čemer pa je večina še vedno previdna in jo dojema kot delno učinkovito oziroma premalo preizkušeno za zanesljive zaključke.

Analiza rezultatov sedmega sklopa omogoča neposreden odgovor na raziskovalno vprašanje *RV5: Kako lahko umetna inteligenca izboljša prisotnost podjetij na družbenih omrežjih?* Ugotovljeno je bilo, da umetno inteligenco pri upravljanju družbenih omrežij uporablja 38 % podjetij, medtem ko je večina še ne vključuje v svoje procese. Podjetja, ki jo uporabljajo, jo najpogosteje izkoriščajo za generiranje vsebin (82 %) in načrtovanje objav (45 %), bistveno redkeje pa za analizo podatkov ali samodejne odzive. Pri zaznanem prihranku časa so rezultati pokazali omejene učinke, saj jih tretjina prihranka sploh ne zaznava, medtem ko le 4 % podjetij poroča o prihranku, večjem od pet ur tedensko. Vprašanje učinkovitosti razkriva, da 25 % podjetij uporabo umetne inteligence ocenjuje kot zelo učinkovito, 38 % kot delno učinkovito, skoraj tretjina pa je še brez jasne ocene. Skupno gledano rezultati kažejo, da umetna inteligenca v podjetjih trenutno največ prispeva k poenostavitvi in pospešitvi priprave vsebin ter k večji

organiziranosti objav, medtem ko je njen potencial na področju analitike, avtomatiziranega odzivanja in celovite optimizacije digitalnih aktivnosti še premalo izkoriščen.

5 STRATEGIJE UPORABE DRUŽABNIH OMREŽIJ V POSLOVNE NAMENE

Sodobna podjetja se vse pogostejše zavedajo pomembnosti prisotnosti na družabnih omrežjih, saj ta ponujajo številne možnosti za doseganje in aktivno vključevanje ciljnega občinstva. Za uspešno in učinkovito poslovno uporabo družabnih omrežij je ključno, da podjetja razvijejo premišljene strategije, ki temeljijo na ciljnih podjetja, značilnostih ciljnih skupin ter dinamiki posamezne platforme. Med najpogostejšimi strategijami uporabe družabnih omrežij v poslovne namene so vsebinski marketing, plačljivo oglaševanje in sponzorirane objave ter upravljanje odnosov s strankami, *angl. customer relationship management*, (CRM). V nadaljevanju bomo te pristope podrobneje predstavili, saj vsak izmed njih podjetjem omogoča drugačne priložnosti za rast, prepoznavnost in utrjevanje odnosa s strankami.

5.1 Vsebinski marketing

Vsebinski marketing je ena izmed ključnih strategij uporabe družabnih omrežij v poslovne namene, ki se osredotoča na ustvarjanje in deljenje kakovostnih, relevantnih in konsistentnih vsebin z namenom pritegniti in zadržati jasno opredeljeno ciljno publiko (Pulizzi, 2012). Cilj vsebinskega marketinga ni neposredno promovirati izdelka ali storitve, temveč graditi zaupanje in odnose s potencialnimi in obstoječimi strankami, kar posledično vodi k večji prepoznavnosti blagovne znamke in povečanju poslovnih rezultatov (Content Marketing Institute, 2023).

V kontekstu družabnih omrežij vsebinski marketing vključuje različne oblike vsebin, kot so blogi, videoposnetki, infografike, podcasti, interaktivne objave, zgodbe in drugo. Pomembno je, da so vsebine prilagojene specifičnim platformam in interesom uporabnikov, kar povečuje angažiranost in učinkovitost komunikacije (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Družbena omrežja omogočajo tudi neposredno dvosmerno komunikacijo s ciljno publiko, kar je eden izmed razlogov, da je vsebinski marketing v digitalnem okolju še posebej učinkovit.

Za uspeh vsebinskega marketinga je pomembna tudi doslednost objav in optimizacija vsebin glede na ključne besede, s katerimi podjetje želi izboljšati svojo spletno vidnost (SEO – Search Engine Optimization). Poleg tega analitika družbenih omrežij omogoča merjenje uspešnosti posameznih vsebin in prilagajanje strategije na podlagi podatkov, kot so število ogledov, delitev, všečkov in komentarjev (Kumar et al., 2020).

Podjetja, ki učinkovito uporabljajo vsebinski marketing na družbenih omrežjih, ustvarjajo dodano vrednost za svoje sledilce, kar se lahko kaže v večji lojalnosti strank, boljšem ugledu blagovne znamke in posledično tudi v rasti prodaje (Holliman & Rowley, 2014). Vsebinski marketing tako ni le promocijsko orodje, temveč strateški pristop k dolgoročni rasti podjetja.

5.2 Oglaševanje in sponzorirane objave

Plačljivo oglaševanje na družabnih omrežjih temelji na natančnem ciljanju uporabnikov in optimizaciji dosega v realnem času. Platforme, kot so Facebook, Instagram, LinkedIn in TikTok, podjetjem omogočajo dostop do kompleksnih orodij za segmentacijo ciljnih skupin glede na demografske podatke, vedenjske vzorce, interese ter geografsko lokacijo (Meta, 2024; LinkedIn Marketing Solutions, 2024).

Osrednje oblike tovrstnega oglaševanja vključujejo klasične slikovne in video oglase, oglase v obliki »zgodb« (Stories), t. i. carousel oglase, oglase z obrazci za pridobivanje kontaktnih podatkov ter dinamični remarketing. Sponzorirane objave, ki se po videzu ne razlikujejo bistveno od organskih vsebin, so pogosto učinkovitejše pri vzbujanju zanimanja, saj jih uporabniki zaznavajo kot bolj avtentične (De Veirman et al., 2017).

Izbira oglasnega formata je odvisna od ciljev kampanje – od ozaveščanja o blagovni znamki, prek pridobivanja potencialnih strank (t. i. lead generation), do neposrednega povečanja prodaje. Ena izmed osrednjih prednosti oglaševanja na družabnih omrežjih je možnost sprotnega spremljanja rezultatov in prilagajanja kampanje glede na izbrane kazalnike uspešnosti, kot so doseg, vključenost uporabnikov, konverzije in donosnost naložbe (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dodatno dimenzijo predstavlja vplivnostni marketing, kjer podjetja v promocijske aktivnosti vključujejo posameznike z velikim številom sledilcev. Takšna oblika oglaševanja omogoča prenos sporočil na bolj oseben in zaupanja vreden način ter je posebej razširjena na platformah, kot so Instagram, YouTube in TikTok (Hudders et al., 2021).

Učinkovitost plačljivega oglaševanja je odvisna od natančne analize ciljnega občinstva, kakovostne vsebine in usklajenosti z vrednotami blagovne znamke. Pri tem mora podjetje upoštevati tudi pravne vidike oglaševanja, zlasti v kontekstu varstva osebnih podatkov in transparentnega označevanja sponzorirane vsebine (GDPR, 2016).

5.3 Upravljanje odnosov s strankami

Družbena omrežja so postala sestavni del sodobnih pristopov k upravljanju odnosov s strankami (CRM – Customer Relationship Management), saj omogočajo neposreden in odziven stik s ciljno publiko. Ključna prednost uporabe teh platform je možnost vzpostavljanja in vzdrževanja kontinuiranega dialoga, ki temelji na odzivnosti, personalizaciji in sprotnem spremljanju zadovoljstva uporabnikov (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Podjetja uporabljajo družabna omrežja za hitro reševanje povpraševanj, obravnavo reklamacij ter distribucijo informacij o izdelkih in storitvah. S tem gradijo percepcijo dostopnosti in zaupanja, kar lahko prispeva k večji lojalnosti strank. Platforme, kot so Facebook, Instagram, X (nekdanji Twitter) in LinkedIn, omogočajo odzivanje na vprašanja in komentarje, izvajanje anket, organizacijo dogodkov ter upravljanje skupnosti (Tuten & Solomon, 2018).

Integracija družabnih kanalov z obstoječimi CRM-sistemi omogoča celovitejšo obravnavo uporabniških podatkov in natančnejšo segmentacijo ciljne skupine. Napredna orodja za analitiko (npr. Meta Business Suite, Sprout Social) nudijo vpogled v angažiranost, zadovoljstvo in vedenjske vzorce uporabnikov. Na tej podlagi lahko podjetja oblikujejo strateške ukrepe, prilagojene posameznim segmentom, ter učinkovito načrtujejo nadaljnje aktivnosti (He, Zha & Li, 2013).

Poseben pomen ima t. i. socialno poslušanje (social listening), ki podjetjem omogoča spremljanje omemb blagovne znamke, zaznavanje trendov ter analizo javnega mnenja. Tak pristop olajša pravočasno prepoznavanje potencialnih kriz in omogoča hitro odzivanje z ustreznimi komunikacijskimi rešitvami (Hudson et al., 2016).

Učinkovito upravljanje odnosov na družabnih omrežjih zahteva usposobljene kadre, jasno opredeljeno komunikacijsko strategijo ter spoštovanje pravnih okvirov, zlasti glede varstva osebnih podatkov, kot jih opredeljuje Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR, 2016).

6 MERJENJE USPEŠNOSTI NA DRUŽABNIH OMREŽJIH

Merjenje uspešnosti na družabnih omrežjih podjetjem omogoča oceno učinkovitosti njihovih digitalnih strategij in optimizacijo nadaljnjih aktivnosti. Za razliko od tradicionalnih medijev, kjer je učinke pogosto težko neposredno izmeriti, digitalna okolja omogočajo natančno spremljanje vedenja uporabnikov in odzivov na posamezne vsebine. Merjenje temelji na uporabi natančno določenih kazalnikov uspešnosti, *angl. Key Performance Indicator* (KPI), kar v slovenščini prevajamo kot ključni kazalnik uspešnosti. KPI-ji so doseg objav, vključenost uporabnikov (engagement), stopnja konverzije, rast števila sledilcev ter vpliv na prodajne rezultate (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Poleg izbire ustreznih kazalnikov je ključno tudi razumevanje ciljev podjetja: ali gre za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, izboljšanje odnosa s strankami, generiranje prodaje ali širjenje tržne prisotnosti. V vsakem primeru morajo podjetja podatke zbirati sistematično in jih interpretirati v kontekstu svojih poslovnih ciljev (Tuten & Solomon, 2018).

Za pridobivanje teh podatkov se uporabljajo različna analitična orodja, ki ponujajo vpogled v kvantitativne in kvalitativne vidike digitalnega nastopa. Ti podatki omogočajo ne le spremljanje uspešnosti, temveč tudi pravočasno zaznavanje priložnosti, tveganj in sprememb v vedenju uporabnikov (Charlesworth, 2018). V nadaljevanju predstavljamo ključne kazalnike uspešnosti ter najpogosteje uporabljena orodja za analitiko v poslovnem okolju.

6.1 Ključni kazalniki uspešnosti (KPI-ji)

Ključni kazalniki uspešnosti (KPI-ji) na družabnih omrežjih predstavljajo osrednje orodje za kvantitativno spremljanje doseganja zastavljenih ciljev digitalnega komuniciranja. Uporabljajo se za objektivno vrednotenje učinkovitosti kampanj, posameznih objav ter dolgoročne strategije prisotnosti na platformah. Pri izbiri ustreznih kazalnikov je ključnega pomena, da so ti skladni s specifičnimi cilji podjetja, saj enotni KPI-ji ne morejo enako veljati za povečanje prepoznavnosti, izboljšanje vključenosti uporabnikov ali spodbujanje prodaje (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Med najpogostejše uporabljene kazalnike je doseg objav, *angl. reach*, ki prikazuje, koliko posameznih uporabnikov je videlo določeno vsebino. Ta kazalnik je še posebej pomemben pri ocenjevanju uspešnosti kampanj za širjenje prepoznavnosti blagovne znamke. Vključenost uporabnikov, *angl. engagement*, ki vključuje všečke, komentarje, delitve in shranjevanja, pa nakazuje na stopnjo aktivnega odziva občinstva in s tem tudi kakovost vsebine (Tuten & Solomon, 2018).

Pomemben KPI je tudi stopnja klikov, *angl. click-through rate* (CTR), ki prikazuje razmerje med številom prikazov in dejanskimi kliki na povezavo. Ta kazalnik je še posebej relevanten pri ocenjevanju učinkovitosti oglasov ali pozivov k dejanju, *angl. calls to action*. Poleg tega podjetja pogosto spremljajo rast števila sledilcev, kar omogoča dolgoročno spremljanje širjenja občinstva. V prodajno usmerjenih strategijah ima osrednjo vlogo tudi stopnja konverzije, ki prikazuje, koliko uporabnikov je po interakciji z objavo opravilo želeno dejanje, na primer nakup, prijavo ali izpolnitev obrazca (Charlesworth, 2018).

Naprednejši kazalniki vključujejo povprečni čas interakcije, pogostost objavljanja v primerjavi z odzivnostjo občinstva, ter delež negativnih odzivov, ki lahko signalizirajo neučinkovito vsebino ali pomanjkljivo ciljanje. Ti podatki služijo ne le za poročanje o preteklih rezultatih, temveč tudi kot osnova za sprotno prilagajanje strategije (Tuten & Solomon, 2018).

Uspešno merjenje KPI-jev zahteva dosledno uporabo ustreznih analitičnih orodij in sposobnost interpretacije podatkov v širšem poslovnem kontekstu. Brez tega kazalniki ostajajo zgolj številke, ki ne prinašajo prave vrednosti v proces odločanja (He, Zha & Li, 2013).

6.2 Orodja za analitiko

Merjenje učinkovitosti aktivnosti na družabnih omrežjih je danes neločljivo povezano z uporabo naprednih analitičnih orodij, ki omogočajo celovito spremljanje ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI-jev), podporo strateškemu odločanju in optimizacijo digitalne prisotnosti podjetja. Razvoj teh orodij odraža potrebo po natančnem razumevanju vedenja uporabnikov, vplivu vsebin ter donosnosti vložkov v trženje preko družabnih omrežij.

Osnovna orodja, ki jih nudijo same platforme – kot so Meta Business Suite (za Facebook in Instagram), LinkedIn Analytics, TikTok Analytics in YouTube Studio – podjetjem omogočajo vpogled v osnovne metrike, kot so doseg, prikazi, stopnja vključenosti, demografski podatki

občinstva ter časovna uspešnost posameznih objav. Ta orodja so uporabna predvsem za mikro in mala podjetja, ki z omejenimi sredstvi spremljajo uspešnost svojih aktivnosti brez dodatnih stroškov. Omogočajo tudi izvajanje A-/B-testiranja objav in oglasov, kar je ključno za postopno optimizacijo vsebin (Batra & Kalro, 2022).

Za podjetja z večjimi potrebami po konsolidiranem pregledu učinkovitosti na več platformah hkrati ter željo po integraciji teh podatkov z drugimi poslovnimi viri (npr. prodajnimi podatki, podatki o uporabniški izkušnji) se uporabljajo napredna orodja, kot so Hootsuite Analytics, Sprout Social, Buffer Analyze, Zoho Social, ter predvsem Google Analytics 4, ki omogoča sledenje poti uporabnikov s platforme do konverzije na spletni strani. Slednje je ključno za ocenjevanje dejanskega vpliva družabnih omrežij na poslovne cilje, kot so pridobivanje strank, rast prodaje ali širjenje baze sledilcev (Mishra, 2023).

Zaradi hitrega razvoja umetne inteligence v digitalnem marketingu vse več podjetij posega po rešitvah, ki vključujejo AI-analitiko, kot so Brandwatch, Talkwalker in Emplifi, ki poleg osnovnih KPI-jev nudijo tudi napredno analizo sentimenta, napovedovanje trendov, prepoznavanje vplivnežev in optimizacijo časov objav. Ta orodja samodejno prepoznavajo vzorce v vedenju občinstva ter omogočajo globlje vpoglede v odziv uporabnikov na vsebine – kar močno pripomore k izboljšani učinkovitosti kampanj (Kumar et al., 2023).

Učinkovitost uporabe analitičnih orodij ni odvisna zgolj od njihove izbire, temveč predvsem od zmožnosti podjetja, da te podatke pravilno interpretira in na njihovi podlagi sprejema utemeljene strateške odločitve. Čeprav mnoga orodja ponujajo avtomatizirane vizualizacije in poročila, ostaja ključno, da podjetje razume kontekst in cilje, na katere se posamezni kazalniki nanašajo. V nasprotnem primeru obstaja nevarnost napačne interpretacije rezultatov in posledično neučinkovitih prilagoditev strategije.

Sodobna analitična orodja torej niso zgolj podpora pri poročanju o uspešnosti, temveč delujejo kot ključni sestavni del celovitega sistema odločanja v digitalnem marketingu. Njihova pravilna uporaba podjetjem omogoča boljši izkoristek sredstev, izboljšano ciljanje in krepitev konkurenčne prednosti.

7 PRIMERI DOBRIH PRAKS

7.1 *Uspešne kampanje*

Med najbolj prepoznavnimi primeri dobrih praks na področju uporabe družbenih omrežij v poslovne namene so kampanje podjetij Nike, Oreo in GoPro. Gre za podjetja, katerih strategije so bile podrobno analizirane v literaturi in strokovnih prispevkih, kar omogoča vpogled v povezavo med komunikacijskimi pristopi na družbenih omrežjih in doseženimi rezultati.

Nike je leta 2018 ob 30-letnici slogana Just Do It lansiral kampanjo »Dream Crazy«, v kateri je glavno vlogo prevzel Colin Kaepernick, znan po svojih protestih proti rasni neenakosti. Strategija kampanje je temeljila na purpose-driven pristopu, ki blagovno znamko umešča kot družbeno angažirano in pripravljeno na prevzemanje tveganj v prid vrednotam, kot so enakopravnost, vztrajnost in pogum. Kampanja je vključevala močan osrednji video, ki je bil hkrati distribuiran na televiziji, YouTubeu, Twitterju, Instagramu in drugih kanalih. Poseben poudarek je bil namenjen ustvarjanju vizualno močnih vsebin, ki so sprožale čustveno identifikacijo potrošnikov z blagovno znamko.

Analiza Edison Trends je pokazala, da je Nike v dneh po lansiranju kampanje dosegel približno 31-odstotno rast spletne prodaje v primerjavi z obdobjem pred kampanjo (Time, 2018; Axios, 2018). Čeprav so raziskave javnega mnenja pokazale kratkoročen padec naklonjenosti dela potrošnikov, je bil finančni učinek prodaje pozitiven (Marketing Dive, 2018). Kampanja je prejela tudi številne nagrade v oglaševalski industriji, med drugim Outstanding Commercial na podelitvi nagrad Emmy. Podatki o natančnem oglaševalskem proračunu kampanje niso javno dostopni, kar je tipična omejitev analiz oglaševalskih praks (Globe Media Group, 2018).

Kampanja podjetja Oreo je bila predstavljena med Super Bowlom leta 2013, ko je med tekmo prišlo do izpada električne energije. Podjetje je imelo vnaprej organizirano t. i. »war-room« ekipa, ki je združevala kreativce, oblikovalce, copywriterje in predstavnike pravne službe. Strategija je temeljila na realnočasovnem marketingu (RTM), saj se je bila ekipa pripravljena hitro odzvati na nepredvidene dogodke. V nekaj minutah po izpadu je Oreo na Twitterju objavil grafiko s sporočilom »You can still dunk in the dark«.

Rezultati so bili izjemni: v eni uri je objava dosegla več kot 15.000 retvitov in skoraj 20.000 všečkov na Facebooku, kampanja pa je ustvarila več sto milijonov »earned media« vtisov

(Wired, 2013). Kasnejše analize so ocenile, da je kampanja ustvarila več kot 525 milijonov USD v vrednosti medijskih vtisov (Valens Research, 2020). Stroški kampanje so bili minimalni, saj ni šlo za plačano oglaševanje, temveč za strateško pripravljenost in hiter odziv na dogodek. To je primer, kjer uspeh ni bil pogojen z visokim finančnim vložkom, temveč z organizacijsko pripravljenostjo in pravočasnim delovanjem.

GoPro že več let gradi svojo digitalno prisotnost na družbenih omrežjih s pomočjo strategije uporabniško ustvarjenih vsebin (UGC). Eden najodmevnejših projektov je »Million Dollar Challenge«, kjer podjetje pozove lastnike novih kamer (npr. HERO11 Black ali Mini), da pošljejo svoje posnetke. Izbrani posnetki so vključeni v uradni predstavitveni video, njihovi avtorji pa prejmejo delež nagrade v višini 1 milijona USD. Strategija temelji na aktivnem vključevanju uporabnikov, ki ne samo da ustvarjajo vsebine, ampak tudi sodelujejo pri grajenju blagovne znamke.

Peta izvedba kampanje (2023) je pritegnila 42.446 prispevkov iz 126 držav, kar pomeni 66-odstotno povečanje glede na prejšnjo izvedbo. V video je bilo uvrščenih 55 ustvarjalcev iz 21 držav, vsak pa je prejel 18.181 USD (PR Newswire, 2023). Kampanja je okrepila angažiranost obstoječih uporabnikov, hkrati pa zmanjšala stroške lastne produkcije vsebin, saj je podjetje za svoje komunikacijske kanale uporabilo materiale uporabnikov. V tem primeru je bil proračun jasen in vnaprej določen – 1 milijon USD nagradnega sklada – dodatni stroški distribucije pa so bili relativno nizki v primerjavi s tradicionalnimi oglaševalskimi kampanjami.

Vsi trije primeri kažejo, da uspešne kampanje na družbenih omrežjih niso nujno vezane na velik proračun, temveč predvsem na inovativnost strategije. Nike je s kampanjo »Dream Crazy« pokazal, kako lahko podjetje s povezovanjem blagovne znamke z družbenimi vrednotami doseže kratkoročne prodajne učinke in okrepi identiteto znamke. Oreo je z realnočasovno odzivnostjo ustvaril nesorazmeren medijski učinek ob minimalnih stroških, GoPro pa je s strategijo UGC dokazal, da lahko uporabniki postanejo glavni motor vsebinskega marketinga, pri čemer je podjetje pridobilo avtentičnost in znižalo stroške.

7.2 Vloga umetne inteligence

Umetna inteligenca (UI) predstavlja eno ključnih sodobnih orodij, ki podjetjem omogoča učinkovitejšo in strateško rabo družbenih omrežij. Njena uporaba se kaže na več področjih. Najpogosteje se uporablja za avtomatizacijo procesov, kot so načrtovanje objav, optimizacija

oglasov ter odzivanje na pogosta vprašanja uporabnikov prek chatbotov. Poleg tega AI omogoča tudi generiranje vsebin – besedil, slik in videoposnetkov – ter njihovo prilagajanje različnim ciljnim skupinam (Harvard DCE, 2025).

Pomembna vloga umetne inteligence se kaže tudi pri personalizaciji komunikacije. Na podlagi analize podatkov o vedenju uporabnikov lahko podjetja oblikujejo prilagojena sporočila, ki povečujejo angažiranost in stopnjo konverzij. Beyari (2025) ugotavlja, da umetna inteligenca omogoča oblikovanje kampanj, ki bolje nagovarjajo posameznike glede na njihove interese in pretekle interakcije, kar vodi k večjemu zadovoljstvu uporabnikov.

Napredne oblike uporabe vključujejo analitiko in napovedno modeliranje, ki podjetjem omogočata vpogled v trende vedenja potrošnikov in hitro prilagajanje strategij. Teepapal idr. (2025) so v svoji raziskavi ugotovili, da personalizirane vsebine, ustvarjene s pomočjo AI, pomembno povečujejo angažiranost uporabnikov v oglaševanju na družbenih omrežjih.

Za podjetja je ključna tudi možnost optimizacije oglaševalskih proračunov. S pomočjo algoritmov lahko umetna inteligenca usmerja sredstva v najbolj učinkovite kanale in formate, kar pomeni boljši izkoristek vložkov. Empirična raziskava Madanchian idr. (2024) je pokazala, da imajo orodja umetne inteligence – kot so napovedna analitika, personalizacijski algoritmi in chatboti – merljiv pozitiven vpliv na e-poslovanje, saj povečujejo stopnjo konverzij, izboljšujejo pridobivanje novih kupcev in omogočajo boljše upravljanje oglaševalskih kampanj.

Implementacija umetne inteligence v družbena omrežja se lahko izvaja postopno, bodisi prek obstoječih specializiranih orodij bodisi z razvojem lastnih rešitev, integriranih v digitalne procese podjetja. Ključne prednosti so prihranek časa in stroškov, izboljšana preglednost rezultatov ter možnost hitrejšega odzivanja na spremembe v vedenju potrošnikov. Za podjetja to pomeni učinkovitejše kampanje in večjo konkurenčno prednost, za uporabnike pa personalizirano izkušnjo in večjo vključenost v blagovno znamko.

8 SKLEP

Vpliv družbenih omrežij na uspešnost podjetij je v sodobnem poslovnem okolju vse bolj izrazit. Podjetja jih uporabljajo ne le kot komunikacijski kanal, AMPAK kot strateško orodje za gradnjo blagovne znamke, doseganje ciljnih skupin in optimizacijo trženjskih procesov. Učinki se kažejo v večji prepoznavnosti, povečani angažiranosti potrošnikov, izboljšani konkurenčnosti ter v nekaterih primerih tudi neposredni rasti prodaje in prihodkov. Empirični primeri globalnih blagovnih znamk (Nike, Oreo, GoPro) potrjujejo, da premišljene strategije na družbenih omrežjih lahko ustvarijo pomembne poslovne učinke, bodisi skozi inovativne kampanje, realnočasovno odzivnost ali vključevanje uporabnikov v ustvarjanje vsebin.

Raziskava o vplivu družbenih omrežij na poslovno uspešnost podjetij je potrdila, da so ta postala nepogrešljiv element sodobnega poslovnega okolja. Uporabljajo se kot komunikacijski in trženjski kanal, ki podjetjem omogoča neposredno povezavo s potrošniki, hitro odzivnost in širjenje sporočil na globalni ravni. Čeprav se načini uporabe razlikujejo glede na velikost podjetja, dejavnost in razpoložljive vire, je skupna ugotovitev, da družbena omrežja predstavljajo strateško pomembno orodje, ki ga podjetja ne morejo več prezreti.

Ugotovitve so pokazale, da podjetja družbena omrežja najpogosteje uporabljajo za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in za komunikacijo s strankami. Redkeje pa jih uporabljajo kot neposreden prodajni kanal, kar potrjuje njihovo vlogo predvsem kot podpornega orodja, ki krepi dolgoročne odnose in gradi ugled blagovne znamke. Ta usmeritev je skladna s trendi v literaturi, ki poudarjajo, da družbena omrežja delujejo predvsem kot gradniki identitete podjetja in zaupanja potrošnikov.

Pomembna ugotovitev je tudi, da številna podjetja še nimajo jasno oblikovanih strategij. Njihove aktivnosti so pogosto omejene na osnovne vizualne vsebine in na relativno nizke vloške časa in sredstev, kar zmanjšuje dolgoročno učinkovitost. Nasprotno pa primeri dobrih praks potrjujejo, da inovativnost, avtentičnost in pravočasnost lahko prinesejo izjemne rezultate. Kampanja Nike »Dream Crazy« je povzročila 31-odstotno rast spletne prodaje v nekaj dneh po lansiranju, Oreo je z realnočasovnim odzivom »Dunk in the Dark« dosegel globalno medijsko prepoznavnost ob minimalnih stroških, GoPro pa je s strategijo uporabniško ustvarjenih vsebin (UGC) zgradil celovit vsebinski ekosistem in znižal stroške produkcije. Ti

primeri dokazujejo, da uspeh ni odvisen le od višine vloženih sredstev, temveč predvsem od strateškega načrtovanja in inovativnih pristopov.

Raziskava je pokazala, da več kot polovica podjetij uspešnosti svojih aktivnosti na družbenih omrežjih sploh ne meri. Podjetja, ki to počnejo, se večinoma zanašajo na osnovne kazalnike, kot so število sledilcev, doseg ali število odzivov, medtem ko poslovno neposredni kazalniki, kot so rast prihodkov ali povpraševanja, ostajajo redko uporabljeni. Ta praksa zmanjšuje možnost natančnega vrednotenja vpliva digitalnih aktivnosti na poslovno uspešnost in omejuje sprejemanje podatkovno podprtih odločitev. Nasprotno so analizirani primeri Nike, Oreo in GoPro pokazali, da je merjenje učinkov ključnega pomena za utemeljitev donosnosti kampanj in za optimizacijo prihodnjih strategij.

Rezultati raziskave so potrdili tudi, da podjetja zaznavajo pozitiven vpliv družbenih omrežij predvsem na prepoznavnost blagovne znamke, v določenem obsegu pa tudi na povečanje prodaje in prihodkov. Pri tem pa velik delež nevtrálnih ocen nakazuje, da podjetja pogosto nimajo ustreznih meril za enoznačno potrditev vpliva. To potrjuje, da obstaja razkorak med percepcijo učinkov in njihovim merjenjem.

Analiza uporabe umetne inteligence je pokazala, da jo uporablja le manjšina podjetij, večinoma za generiranje vsebin in načrtovanje objav. Naprednejše oblike, kot so analitika, avtomatizirani odzivi in personalizacija, so redke. To pomeni, da potencial umetne inteligence ostaja v veliki meri neizkoriščen, čeprav bi njena uporaba lahko pomembno prispevala k večji učinkovitosti in boljši povezavi med digitalnimi in poslovnimi rezultati.

Čeprav raziskava zaradi majhnega in nenaključnega vzorca ne omogoča posploševanja, ponuja pomemben vpogled v trenutne prakse slovenskih podjetij ter jih dopolnjuje z globalnimi primeri uspešnih praks. Ti rezultati potrjujejo, da družbena omrežja niso zgolj komunikacijsko orodje, temveč lahko ob premišljeni uporabi postanejo strateški dejavnik dolgoročne konkurenčne prednosti.

Na podlagi ugotovitev se ponujajo naslednje smernice za prihodnje raziskave:

- Merjenje učinkov družbenih omrežij: prihodnje raziskave bi morale razviti napredne modele, ki bi bolj neposredno povezovali digitalne kazalnike (doseg, angažiranost, UGC) s poslovnimi rezultati, kot so prihodki, dobičkonosnost in rast tržnega deleža.
- Umetna inteligenca v digitalnem marketingu: priporočljivo je poglobljeno raziskati potencial UI pri personalizaciji vsebin, napovedni analitiki in avtomatizaciji procesov ter hkrati prepoznati tveganja, povezana z njeno uporabo (npr. etična vprašanja, transparentnost).
- Primerjalne in longitudinalne raziskave: smiselno bi bilo primerjati rabo družbenih omrežij v različnih sektorjih (npr. B2B proti B2C) ter spremljati njihove učinke skozi daljše časovno obdobje, kar bi razkrilo dolgoročne trende in posledice.
- Analiza dobrih praks: nadaljnje raziskave bi morale vključiti še več študij primerov podjetij različnih velikosti in iz različnih kulturnih okolij. To bi omogočilo prepoznavanje elementov strategij, ki so prenosljivi na manjša ali lokalna podjetja, in tistih, ki so značilni le za globalne blagovne znamke.

Skupno gledano raziskava potrjuje, da družbena omrežja predstavljajo pomemben, a pogosto premalo izkoriščen potencial. Njihova polna vrednost se bo lahko uresničila le ob jasnih strategijah, ustreznih vložkih, sistematičnem merjenju rezultatov in večji integraciji sodobnih digitalnih orodij. Med temi orodji umetna inteligenca predstavlja eno ključnih priložnosti, ki lahko v prihodnje bistveno preoblikuje načine, kako podjetja gradijo svojo prisotnost na družbenih omrežjih in dosega poslovne cilje.

Diplomsko delo je izhajalo iz vprašanja, kakšno vlogo imajo družbena omrežja pri doseganju poslovne uspešnosti podjetij ter kako lahko njihova strateška uporaba prispeva k dolgoročnim poslovnim učinkom. Namen raziskave je bil celovito obravnavati pojav družbenih omrežij kot komunikacijskega, trženjskega in strateškega orodja, pri čemer je bil poseben poudarek namenjen vprašanju uporabe, oblikovanja strategij, merjenja učinkov in možnosti, ki jih prinaša integracija umetne inteligence.

V nalogi so bili zastavljeni naslednji cilji: raziskati, kako podjetja uporabljajo družbena omrežja za doseganje poslovnih ciljev; proučiti povezavo med aktivnostmi na družbenih omrežjih in kazalniki poslovne uspešnosti; prepoznati dobre prakse in učinkovite strategije uporabe; analizirati načine merjenja uspešnosti; ter raziskati, kako lahko umetna inteligenca izboljša upravljanje družbenih omrežij. Na tej podlagi je bilo oblikovanih pet raziskovalnih vprašanj in tri hipoteze.

Rezultati empirične raziskave so pokazali, da podjetja v veliki večini uporabljajo družbena omrežja, najpogostejše Facebook in Instagram, predvsem kot orodje za komunikacijo s strankami in krepitev prepoznavnosti blagovne znamke. Manj pogosto se družbena omrežja uporabljajo neposredno za povečanje prodaje, kar potrjuje, da se v podjetniškem kontekstu njihov primarni namen kaže predvsem v podpornih, ne pa nujno prodajno usmerjenih dejavnostih. S tem je bil prvi cilj naloge dosežen, raziskovalno vprašanje RV1 pa jasno odgovorjeno.

Analiza je pokazala, da manj kot polovica podjetij uporablja jasno oblikovano strategijo rabe družbenih omrežij, večina pa deluje pretežno na operativni ravni, z omejenimi vložki časa in sredstev. Prevladujejo vizualne in interaktivne vsebine, kar je sicer skladno s trendi digitalnega marketinga, a pogosto omejuje dolgoročno učinkovitost. Vendar so primeri iz poglavja 7 (Nike, Oreo, GoPro) potrdili, da lahko inovativnost, avtentičnost in pravočasnost ustvarijo pomembne rezultate – od povečanja prodaje do globalne angažiranosti uporabnikov. Ti izsledki kažejo, da je bil drugi cilj naloge dosežen, raziskovalno vprašanje RV2 pa potrjeno.

Kar zadeva merjenje uspešnosti, je raziskava pokazala, da več kot polovica podjetij učinkov sploh ne meri, tisti, ki to počnejo, pa se večinoma zanašajo na osnovne kazalnike, kot so število sledilcev ali doseg objav. Neposredni poslovni kazalniki, kot so prihodki ali povpraševanja, se uporabljajo redkeje. To pomeni, da tretji cilj naloge ni bil v celoti dosežen, saj se je pokazalo

izrazito pomanjkanje sistematičnega merjenja in povezovanja digitalnih kazalnikov z dejansko poslovno uspešnostjo. Raziskovalno vprašanje RV3 je bilo torej odgovorjeno, vendar z opozorilom, da praksa podjetij na tem področju ostaja šibka.

Na raziskovalno vprašanje RV4, ki se nanaša na vpliv družbenih omrežij na poslovno uspešnost, so rezultati pokazali, da podjetja najpogosteje zaznavajo pozitiven vpliv na prepoznavnost blagovne znamke, v manjšem obsegu pa tudi na prihodke. Tudi globalni primeri (Nike, Oreo, GoPro) potrjujejo, da lahko družbena omrežja pomembno vplivajo na poslovne rezultate, če so uporabljena strateško in s premišljenimi komunikacijskimi pristopi. Ta cilj naloge je bil tako dosežen, hkrati pa potrjuje tudi osnovno izhodiščno hipotezo, da družbena omrežja lahko prispevajo k poslovni uspešnosti podjetij.

Na raziskovalno vprašanje RV5 o uporabi umetne inteligence so rezultati pokazali, da jo uporablja le manjšina podjetij, predvsem za generiranje vsebin in načrtovanje objav. Naprednejše uporabe, kot so analitika, avtomatizirani odzivi in personalizacija, so redke. To pomeni, da je bil cilj naloge dosežen le delno, saj potencial umetne inteligence v podjetjih še ni v zadostni meri prepoznan. Analiza pa nakazuje, da bi njena širša uporaba lahko pomembno prispevala k učinkovitosti in sistematičnosti upravljanja družbenih omrežij.

V sklopu diplomskega dela smo preverili zastavljene hipoteze:

- H1: Družbena omrežja pozitivno vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke. Rezultati potrjujejo to hipotezo, saj večina podjetij zaznava povečano prepoznavnost kot glavni učinek uporabe družbenih omrežij.
- H2: Uporaba družbenih omrežij vodi do povečanja prodaje oziroma prihodkov. Hipoteza je delno potrjena. Nekatera podjetja zaznavajo pozitivne učinke na prodajo, a večina jih izpostavlja predvsem posredne koristi (komunikacija, prepoznavnost). Primeri iz prakse (Nike, GoPro) potrjujejo, da vpliv na prihodke obstaja, vendar je odvisen od strategije.
- H3: Uporaba umetne inteligence izboljšuje učinkovitost aktivnosti na družbenih omrežjih. Hipoteza je potrjena le delno. Manjšina podjetij poroča o učinkovitih izboljšavah (predvsem časovni prihranki), a naprednejše oblike uporabe še niso dovolj razširjene, da bi hipotezo lahko potrdili v celoti.

- H4: Rezultati raziskave kažejo, da aktivna prisotnost podjetij na družbenih omrežjih izboljšuje odnose s strankami in krepi njihovo zvestobo blagovni znamki. Hipoteza H4 je zato potrjena delno, saj večja učinkovitost zahteva dosledno, personalizirano in interaktivno komunikacijo s sledilci.

Sinteza ugotovitev potrjuje, da so bili zastavljeni cilji naloge doseženi v pretežni meri, osnovna hipoteza pa potrjena: družbena omrežja imajo vpliv na poslovno uspešnost podjetij, predvsem prek povečanja prepoznavnosti, krepitev odnosov s strankami in ustvarjanja dolgoročne konkurenčne prednosti. Vendar je vpliv močno odvisen od jasnosti strategij, razpoložljivih virov, sposobnosti merjenja rezultatov ter pripravljenosti na uporabo novih tehnologij, kot je umetna inteligenca.

Na podlagi izsledkov naloge se kot ključna priporočila izpostavljajo: podjetja bi morala vlagati več v oblikovanje celovitih strategij rabe družbenih omrežij; razviti bolj povezane modele merjenja, ki bi digitalne kazalnike povezali z neposrednimi poslovnimi učinki; povečati pripravljenost na vključevanje inovativnih pristopov, kot sta realnočasovna odzivnost in vključevanje uporabniško ustvarjenih vsebin; ter postopno vključevati umetno inteligenco, predvsem na področjih analitike, personalizacije in avtomatizacije.

Sklepno lahko ugotovimo, da družbena omrežja predstavljajo enega ključnih izzivov in priložnosti sodobnega poslovnega okolja. Podjetja, ki bodo ta orodja znala uporabljati premišljeno, strateško in z integracijo novih tehnologij, bodo imela več možnosti za trajnejšo konkurenčno prednost, medtem ko bodo podjetja brez jasnih strategij in ustreznih meril težje uresničevala potencialne digitalne dobe.

9 VIRI, LITERATURA

Abidin, C. (2023). *TikTok and the Platformization of Creativity*. *Social Media + Society*, 9(1), 1–9.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

Batra, A., & Kalro, A. D. (2022). Measuring effectiveness of social media marketing: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–17.

Beyari, H. (2025). The role of AI in personalization of digital marketing. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2023). *How micro-influencers and user-generated content affect young consumers on TikTok*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103137.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.

Chatterjee, S., & Kumar, A. (2022). *Social Media and Business: Leveraging LinkedIn for Professional Growth*. *Journal of Digital Marketing*, 6(3), 115–130.

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2021). *Statistics and analysis of YouTube content popularity*. *Journal of Internet Research*, 31(5), 1023–1042.

Clement, J. (2024). Distribution of Pinterest users worldwide as of January 2024, by gender. Statista.

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Pridobljeno iz

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.

Fast Company (2024). GoPro’s user-generated content strategy is paying off.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

GDPR – General Data Protection Regulation. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council*. Pridobljeno iz

GoPro. (2019). GoPro launches Million Dollar Challenge with HERO8 Black and MAX. GoPro.

He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). *The co-evolution of TikTok and culture*. *Convergence*, 28(1), 47–63.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Simon & Schuster.
- Kumar, V., et al. (2020). Understanding the Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 116, 151–161.
- Kumar, P., Joshi, A., & Banerjee, R. (2022). *Analyzing LinkedIn as a Tool for Corporate Communication*. *International Journal of Business Communication*, 59(2), 130–146.

- Madanchian, M., Rahmani, A., Lu, C.-T., & Afsar, B. (2024). The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce performance. *Systems*, 12(10), 429.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mishra, D. (2023). Performance metrics in digital marketing: An AI-based decision support approach. *Information Systems Frontiers*. Pew Research Center. (2023). News consumption across social media platforms in 2023.
- Pinterest Business. (2024). *Why Pinterest?*.
- Statista. (2024a-g). Number of social network users worldwide from 2017 to 2027. Pridobljeno
- TikTok for Business. (2023). Advertising on TikTok.
- Time. (2018). Despite Outrage, Nike Sales Increased 31% After Kaepernick Ad.
- Teepapal, T., Jirawattananukool, S., & Yousaf, A. (2025). Stimuli personalization through AI and user engagement in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 152, 107420.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Twitter Business. (2024). *How Twitter helps businesses grow*.
- Valens Research. (2020). “Dunk in The Dark.” A single tweet is all this brand needed to win the Big Game! [Fridays: Gorillas of Guerrilla Marketing].
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal.

10 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

1. OSNOVNI PODATKI O PODJETJU

1.1. V katerem sektorju deluje vaše podjetje?

(odprto vprašanje) _____

1.3. Koliko let poslujete?

- a) Manj kot 1 leto.*
- b) 1–5 let.*
- c) 6–10 let.*
- d) Več kot 10 let.*

2. UPORABA DRUŽABNIH OMREŽIJ V POSLOVNE NAMENE

2.1 Ali vaše podjetje uporablja družabna omrežja v poslovne namene?

- a) Da.*
- b) Ne.*

2.2 Katera družabna omrežja uporabljate? (Več možnih odgovorov.)

- a) Facebook.*
- b) Instagram.*
- c) LinkedIn.*
- d) TikTok.*
- e) Twitter (X).*
- f) Drugo: _____*

2.3 Glavni namen uporabe družabnih omrežij:

- a) Povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke.*

- b) *Komunikacija s strankami.*
- c) *Povečevanje prodaje.*
- d) *Drugo: _____*

3. STRATEGIJE UPORABE DRUŽABNIH OMREŽIJ

3.1 Ali imate oblikovano/načrtovano strategijo uporabe družabnih omrežij?

- a) *Da.*
- b) *Ne.*

3.2 Koliko ur mesečno namenite upravljanju družabnih omrežij?

- a) *Do 5 ur.*
- b) *6–10 ur.*
- c) *11–20 ur.*
- d) *Več kot 20 ur.*

3.3 Kolikšen mesečni proračun (v EUR) povprečno namenjate za upravljanje ali oglaševanje na družabnih omrežjih?

- a) *0–100 EUR.*
- b) *101–500 EUR.*
- c) *501–1000 EUR.*
- d) *Več kot 1000 EUR.*

3.4 Katere vsebine najpogosteje uporabljate? (več možnih odgovorov)

- a) *Fotografije.*
- b) *Videoposnetki (vključno z Reels, TikTok videi).*
- c) *Stories (Instagram/Facebook).*

- d) *Vprašalniki in ankete.*
- e) *Blogi in članki.*
- f) *Drugo:* _____

4. MERJENJE USPEŠNOSTI AKTIVNOSTI (RV3, H3)

4.1 Ali merite uspešnost svojih aktivnosti na družabnih omrežjih?

- a) *Da.*
- b) *Ne.*

4.2 Če da – katere kazalnike spremljate? (Več možnih odgovorov.)

- a) *Število sledilcev.*
- b) *Doseg objav.*
- c) *Stopnja vključenosti (engagement rate).*
- d) *Število klikov in obiskov spletne strani.*
- e) *Povpraševanja / prodaja.*
- f) *Drugo.*

4.3 Kako ocenjujete uspešnost svojih aktivnosti na družabnih omrežjih?

- a) *Zelo uspešne.*
- b) *Delno uspešne.*
- c) *Malo uspešne.*
- d) *Neuspešne.*
- e) *Ne vem / Ne spremljamo.*

5. VPLIV NA POSLOVNO USPEŠNOST

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

(Ocenjevanje na lestvici 1–5, pri čemer pomeni: 1 = popolnoma se ne strinjam, 2 = delno se ne strinjam, 3 = nevtravno, 4 = delno se strinjam, 5 = popolnoma se strinjam.)

5.1 Prisotnost na družabnih omrežjih povečuje prepoznavnost moje blagovne znamke.

1 2 3 4 5

5.2 Družabna omrežja prispevajo k večji prodaji ali prihodkom.

1 2 3 4 5

6. PRIMERJAVA PRED IN PO UPORABI DRUŽABNIH OMREŽIJ

6.1. Kako dolgo že aktivno uporabljate družabna omrežja v poslovne namene?

- a) Manj kot 1 leto.*
- b) 1–3 leta.*
- c) 4–6 let.*
- d) Več kot 6 let.*

6.4. Ali menite, da je uporaba družabnih omrežij prispevala k izboljšanju vaših poslovnih rezultatov?

- a) Da, v veliki meri.*
- b) Delno.*
- c) Ne.*
- d) Ne morem oceniti.*

7. UPORABA UMETNE INTELIGENCE

7.1 Ali pri upravljanju družabnih omrežij uporabljate umetno inteligenco (AI)?

a) *Da.*

b) *Ne.*

7.2 Če da, za katere namene uporabljate AI? (Več možnih odgovorov.)

a) *Generiranje vsebin (besedil, slik, videov).*

b) *Načrtovanje objav.*

c) *Analiza podatkov.*

d) *Samodejni odzivi na sporočila.*

e) *Drugo: _____*

7.3 Koliko časa vam AI prihrani pri upravljanju družabnih omrežij?

a) *Nič.*

b) *Do 1 uro na teden.*

c) *1–5 ur na teden.*

d) *Več kot 5 ur na teden.*

7.4 Se vam zdi uporaba AI učinkovita pri izboljšanju rezultatov na družabnih omrežjih?

a) *Da, zelo.*

b) *Delno.*

c) *Ne.*

d) *Ne vem še.*