

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Delo diplomskega projekta

PODJETNIKI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Junij, 2020

Barbara Golob

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Delo diplomskega projekta

PODJETNIKI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Social media entrepreneurs

Kandidatka: Barbara Golob

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: Podjetništvo

Mentorica: doc. dr. Katja Crnogaj

Jezikovno pregledala: Maša Stropnik, prof.

Študijsko leto: 2019/2020

Maribor, junij 2020

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji družini za zaupanje in vso nesebično podporo v času študija. Prav tako se želim zahvaliti svojim prijateljicam, ki so mi ves čas stale ob strani. Hvala tudi mentorici doc. dr. Katji Crnogaj za strokovno pomoč in usmerjanje pri izdelavi diplomskega projekta.

POVZETEK

Podjetniki prednosti družbenih omrežij pri poslovanju in trženju izkoriščajo s tesnim odnosom z vrstniki, s partnerji in strankami. Tako se je razvilo sodobno »vplivništvo« oziroma influencerstvo, ki je za mnoge mlade zanimiva karierna izbira. Vplivneži so spletni blogerji, Instagramerji in YouTuberji, ki na množice vplivajo s svojim mišljenjem, početjem in dejanji, ki jih prikazujejo in oglašujejo na družbenih omrežjih.

V diplomskem projektu smo opredelili pojme podjetništvo, podjetnik, izpostavili njihove značilnosti in osebnostne lastnosti ter predstavili podjetništvo v Sloveniji. V nadaljevanju smo se osredotočili na podjetništvo na družbenih omrežjih, kjer smo predstavili najbolj priljubljena družbena omrežja ter nekaj izbranih slovenskih in tujih podjetnikov na družbenih omrežjih. V empiričnem delu diplomskega projekta smo preverjali namen uporabe družbenih omrežij s strani slovenskih vplivnežev, razloge za realizacijo njihove poslovne ideje, proučevali njihove osebnostne lastnosti, ključne dejavnike za uspeh, prednosti in slabosti podjetništva na družbenih omrežjih ter ključne dejavnike, ki onemogočajo uresničitev poslovne ideje na družbenih omrežjih. Rezultati so pokazali, da se za podjetništvo na družbenih omrežjih v Sloveniji najbolj odločajo posamezniki stari do 35 let, ki so se podjetništva na družbenih omrežjih lotili v največji meri zaradi želje po neodvisnosti in samostojnosti na delovnem mestu. Iz raziskave prav tako izhaja, da so taki podjetniki inovativni in učinkoviti, kot ključni dejavnik za uspeh na družbenih omrežjih pa navajajo kreativnost ter interakcijo s sledilci.

Ključne besede: podjetništvo, podjetnik, digitalni podjetniki, vplivneži, družbena omrežja.

ABSTRACT

Entrepreneurs take advantage of social media in business and marketing by working closely with peers, customers and partners. This is how modern influencing and influencerism has developed, which is an interesting career choice for many young people. Influencers are bloggers, Instagrammers and YouTubers, who influence the masses through their thinking, doing and actions that they portray and promote on social networks.

In the diploma project we defined the concepts of entrepreneurship, entrepreneur, highlighted their characteristics and personality traits and presented entrepreneurship in Slovenia. Furthermore, we focused on entrepreneurship on social networks, where we presented the most popular social networks and selected Slovenian and foreign entrepreneurs on social networks. In the empirical part of the diploma project, we examined the purpose of using social networks by Slovenian influencers, the reasons for

realizing their business idea, examined their personality traits, key factors for success, advantages and disadvantages of entrepreneurship on social networks, and key factors that prevent the realization of a business idea on social networks. The results have shown that entrepreneurship on social networks in Slovenia is mostly chosen by the individuals up to 35 years of age, who have started entrepreneurship on social networks mostly because of their desire for independence and autonomy in the workplace. The research also shows that such entrepreneurs are innovative and efficient, citing creativity and interaction with followers as a key factors for success on social networks.

Key words: entrepreneurship, entrepreneur, digital entrepreneurs, influencers, social networks

KAZALO

POVZETEK	<i>i</i>
ABSTRACT	<i>i</i>
KAZALO	<i>iii</i>
Kazalo slik	<i>iv</i>
Kazalo tabel	<i>iv</i>
1 UVOD	1
1.1 Opis področja in opredelitev problema	1
1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave	2
1.2.1 Namen	2
1.2.2 Cilji	2
1.2.3 Hipoteze raziskave	2
1.3 Predpostavke in omejitve	3
1.4 Predvidene metode raziskovanja	3
2 PODJETNIŠTVO	4
2.1 Podjetnik	5
2.1.1 Značilnosti in osebne lastnosti podjetnika	5
2.1.2 Odločitev za podjetniško kariero	6
2.1.3 Podjetništvo v Sloveniji	7
3 DRUŽBENA OMREŽJA	8
3.1 Razvoj družbenih omrežij	9
3.2 Najbolj priljubljena družbena omrežja	10
3.2.1 Facebook	11
3.2.2 Instagram	12
3.2.3 Youtube	13
4 PODJETNIŠTVO NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	14
4.1 Načini zaslužka	14
4.2 Uspešni tuji podjetniki na družbenih omrežjih	16
4.3 Uspešni slovenski podjetniki na družbenih omrežjih	18
5 ZNAČILNOSTI PODJETNIŠTVA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	21
5.1 Predstavitev rezultatov raziskave	21
6 SKLEP	31
7 LITERATURA IN VIRI	33

KAZALO SLIK

SLIKA 1: GLOBALNA DRUŽBENA OMREŽJA RAZVRŠČENA PO ŠTEVILU UPORABNIKOV	10
SLIKA 2: GARY VAYNERCHUK	18
SLIKA 3: NINA ŠTEFE	20
SLIKA 4: STAROST ANKETIRANCEV	22
SLIKA 5: NAJVIŠJA DOSEŽENA IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	23
SLIKA 6: NAMEN UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ	24
SLIKA 7: RAZLOGI ZA URESNIČENJE POSLOVNE IDEJE	25
SLIKA 8: OSEBNOSTNE LASTNOSTI ANKETIRANCEV.....	26
SLIKA 9: INTERAKCIJA S SLEDILCI	28
SLIKA 10: PREDNOSTI PODJETNIŠTVA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	28
SLIKA 11: SLABOSTI PODJETNIŠTVA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.....	29
SLIKA 12: KLJUČNA DEJAVNIKA, KI ONEMOGOČATA URESNIČITEV POSLOVNE IDEJE.....	30

KAZALO TABEL

TABELA 1: KAJ JE POTREBNO ZA USPEH NA DRUŽBENIH OMREŽJIH?	27
---	----

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Zaradi izjemne priljubljenosti družbenih omrežij in uporabe le teh, je naraslo tudi zanimanje posameznikov in podjetnikov, ki takšna omrežja uporabljajo oziroma jih želijo uporabljati za oglaševanje in prodajo svojih izdelkov.

Relevantnost družbenih omrežij je narasla do te mere, da so se ljudje pripravljene odreči svojemu delovnemu mestu in uresničiti svojo poslovno idejo na spletu. Ljudi privlači ideja samostojnega podjetništva, neodvisnost, lastno kreiranje delovnega časa in zabava. Z objavami na družbenih omrežjih so običajni posamezniki zgradili lastne blagovne znamke in svoje imperije, ki so prepoznavni po celem svetu. To so osebe, ki jih danes označujemo z besedo »influencer« oziroma vplivnež na družbenih omrežjih.

Vplivneži na družbenih omrežjih so ljudje, ki so svoj ugled zgradili na podlagi znanja in obvladanja določene teme. O tej temi redno objavljajo prispevke na svojih profilih in ustvarjajo veliko število sledilcev, ki spremljajo njihova priporočila in mnenja o izdelkih ter storitvah na trgu.

Blagovne znamke s pomočjo vplivnežev ustvarjajo trende in tako spodbujajo potencialne kupce k nakupu izdelkov, ki jih promovirajo. Podjetja z njimi sodelujejo na več načinov, promocijo pa kompenzirajo z brezplačnimi izdelki oziroma storitvami ali pa izplačajo honorar. Višino zahtevanega honorarja vplivneži najpogosteje določijo sami in je odvisna od števila sledilcev in njihove interakcije. Zaradi vpliva na sledilce, dosega ter prihodka, ki jih pridobijo s promoviranjem izdelkov drugih podjetij se vplivneži mnogokrat odločijo za samostojno poslovno pot.

Problem, ki ga zaznavamo je naraščajoče število posameznikov, ki se zaradi prepoznavnosti na družbenih omrežjih odločijo za samostojno poslovno pot, vendar njihove poti do uspeha ne poznamo dovolj dobro. Z diplomskim projektom smo zato raziskali kdo so podjetniki, ki jim je uspelo na družbenih omrežjih, kakšni so razlogi za njihovo odločitev o podjetništvu na družbenih omrežjih, kaj so ključni dejavniki za uspeh, kakšne so njihove osebne lastnosti ter kaj so največje prednosti in slabosti takšnega udejstvovanja.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

1.2.1 Namen

Namen diplomskega projekta je raziskati, analizirati in s pomočjo spletnega vprašalnika preveriti kaj so ključni razlogi, da se posamezniki odločijo za podjetništvo na družbenih omrežjih. Z diplomskim projektom smo raziskali in opredelili osebnostne značilnosti podjetnika, poiskali prednosti in slabosti podjetništva na spletu ter spoznali in predstavili izbrane tuje ter slovenske podjetnike, ki so uresničili svojo poslovno idejo na družbenih omrežjih.

1.2.2 Cilji

Osnovni cilj teoretičnega dela diplomskega projekta je opredeliti pojem podjetnika, družbenih omrežij ter pomen in način uporabe takšnih omrežij za oglaševanje in prodajo izdelkov.

Cilji aplikativnega dela so:

- ugotoviti, katero starostno skupino najbolj zanima podjetništvo na družbenih omrežjih,
- ugotoviti, kaj vpliva na to, da se v posamezniku pojavi želja za podjetništvo na družbenih omrežjih,
- ugotoviti značilnosti podjetnikov, ki že poslujejo na družbenih omrežjih.
- odkriti ključne dejavnike za uspeh in uresničitev poslovne ideje s pomočjo družbenih omrežij.
- ugotoviti, katere so prednosti in slabosti podjetništva na družbenih omrežjih,
- odkriti ključne dejavnike, ki posameznikom onemogočajo uresničitev poslovne ideje na družbenih omrežjih.

1.2.3 Hipoteze raziskave

V okviru diplomskega projekta smo si zastavili naslednje raziskovalne hipoteze:

H1: Podjetništvo na družbenih omrežjih najbolj zanima anketirane posameznike stare do 35 let.

H2: Anketirani posamezniki so se za uresničitev poslovne ideje na družbenih omrežjih odločili predvsem zaradi nezadovoljstva z dosedanjim delom in dosežki v življenju.

H3: Interakcija s sledilci je ključen dejavnik za uspeh anketiranih in uresničitev njihove poslovne ideje s pomočjo družbenih omrežij.

H4: Pomankanje finančnih virov in znanja sta ključna dejavnika, ki anketiranim posameznikom onemogočata uresničitev poslovne ideje na družbenih omrežjih.

1.3 Predpostavke in omejitve

V diplomskem sprojektu smo izhajali iz predpostavk in omejitev, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

Predpostavke:

- Predpostavljamo, da sta mlajša in srednja populacija veliko bolj naklonjeni poslovanju na družbenih omrežjih, kot mu je naklonjena starejša populacija.
- Družbena omrežja so eden pomembnejših medijev za prepoznavnost blagovne znamke.
- Podjetniki na družbenih omrežjih niso le posamezniki, ki ponujajo fizični izdelek ali storitev, ampak tudi posamezniki, ki so zaradi velikega števila sledilcev ambasadorji podjetij, od katerih v zameno za objavo prejemajo zaslužek ali druge materialne ugodnosti.
- Podjetništvo na družbenih omrežjih je manj tvegano, saj niso potrebna večja finančna vlaganja.
- Predvidevamo, da je konkurenca na družbenih omrežjih izjemno velika.

Omejitve:

- Pri raziskovanju podjetništva na družbenih omrežjih smo imeli na voljo zelo malo literature, zato smo podatke in odgovore večinoma iskali na internetu.
- Predstavili smo izbrane tuje in slovenske vplivneže, ki so po našem mnenju uspešni na družbenih omrežjih.
- V raziskavo smo zajeli 20 slovenskih podjetnikov, ki so svojo poslovno idejo že realizirali na družbenih omrežjih.
- Zaradi majhnega vzorca (N=20) rezultatov raziskave ne moremo posplošiti na populacijo.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomskem projektu smo uporabili več metod raziskovanja. V teoretičnem delu smo za obrazložitev in obravnavo preučevanih teoretičnih področij uporabili deskriptivno metodo raziskovanja.

Ker nas zanimajo podjetniki, ki so svojo poslovno idejo že uresničili, smo za odkrivanje podobnosti in razlik uporabili komparativno metodo raziskovanja.

Za ugotavljanje stanja in za zbiranje podatkov smo kot raziskovalni instrument uporabili anketni vprašalnik, ki je sestavljen iz vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Za potrebe ankete smo septembra 2019 anketo poslali 30-im izbranim slovenskim vplivnežem na družbenih omrežjih in prejeli 20 veljavnih odgovorov. Anketo smo izvedli v spletni obliki in jo z vplivneži delili na družbenem omrežju Instagram preko privatnih sporočil. Pri

izpolnjevanju ankete so anketirani ostali anonimni. Pridobljene podatke smo obdelali in predstavili s pomočjo Excelovih tabel, ki so nam bile v pomoč pri presoji zastavljenih raziskovalnih hipotez.

2 PODJETNIŠTVO

Zaradi dokazanega vpliva podjetništva na gospodarstvo, se v zadnjem času povečuje nacionalno in mednarodno zanimanje za podjetništvo. Kljub vsemu nimamo poenotene definicije pojma podjetništvo. Po Hisrichu (1986) je podjetništvo proces ustvarjanja nečesa drugačnega in vrednega, pri čemer se vloži potreben čas in trud, prevzema se spremljajoče finančno, psihološko in družbeno tveganje ter pridobi končne nagrade v obliki denarja ali osebnega zadovoljstva. Solymossy (1998) je podjetništvo definiral kot družbeno ekonomski fenomen, ki je rezultat podjetnika kot osebnosti in podjetniške organizacije, ki obstaja v določenem okolju. Antončič, Hisrich, Petrin in Vahčič (2002a) povzemajo, da je podjetništvo proces ustvarjanja nečesa novega in vrednega z vlaganjem časa in energije, s prevzemanjem spremljajočih finančnih, psihičnih in družbenih tveganj ter sprejemanja nagrad v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti. Podjetništvo lahko opredelimo tudi kot dinamični proces ustvarjanja bogastva, ki ga ob tveganju ustvarjajo posamezniki ali pa kot filozofijo poslovnega sveta (Timmons, 1999a).

Podjetništvo je trenutno najuspešnejša metoda za zapolnjevanje vrzeli med znanostjo in trgov, za ustanavljanje novih podjetij ter uvajanje novih izdelkov in storitev na trg. Podjetniške dejavnosti postavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo delovna mesta ter s tem pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območja. Glede na možne učinke za celotno gospodarstvo in zaposlovanje, podjetništvo vse bolj postaja osrednja točka gospodarskega razvoja (Antončič, Hisrich, Petrin, & Vahčič, 2002b).

Podjetništvo se uveljavlja v različnih oblikah, zato ga je težko preprosto opredeliti. Rečemo lahko, da obsega vse dejavnosti posameznika in podjetniške skupine, ki vodijo od prepoznane tržne potrebe prek organiziranja, pridobivanja in kombiniranja vseh potrebnih virov, do uresničitve poslovne priložnosti in ustvarjanja nove vrednosti. Je proces, v katerem podjetnik ali podjetniška skupina v potrebnem času in s trdom ustvari nekaj, kar ima novo, večjo vrednost, pri čemer se sreča s finančnimi, psihološkimi in socialnimi tveganji (Glas, 2001).

2.1 Podjetnik

Podjetništvo je vselej neločljivo povezano s tveganjem. Podjetnik se trudi to tveganje že vnaprej opredeliti in se mu tako izogniti. Poleg tega skuša tveganje zmanjšati z znanjem o pravilih, z inovativnostjo in s posluhom za potrebe trga. Zagotovo je podjetnika smiselno definirati skladno s tem kar počne. Žižek (Pšeničny, 2002) pravi, da je podjetnik oseba, ki vidi, kar so drugi spregledali in ukrepa, medtem ko se drugi obotavljajo. Razvija nove ideje in jih skuša uresničiti. Pri tem je kljub tveganju trdno prepričan v uresničitev svoje podjetniške ideje in zato vложи svoj čas, denar, trdo delo in pogosto tudi ugled.

Podjetnik je sposoben prepoznati in izkoristiti podjetniško priložnost in jo razviti v izvedljivo in tržno zanimivo podjetniško idejo, skratka velikokrat je hkrati inovator. Pri tem sam izbira in kombinira sredstva ter vire, da bi lahko uresničil poslovne priložnosti. Njegova zelo pomembna vloga je upravljanje in vodenje (Ruzzier, Antončič, Bratkovič, & Hisrich, 2008b).

2.1.1 Značilnosti in osebne lastnosti podjetnika

Podjetnike lahko po njihovih značilnostih delimo v sedem skupin, ki se razlikujejo tudi po načinu vodenja (Dodd, 2002):

- popotnik – raziskovalec: postopno razvija novosti, je tekmovalen, napreden in uspešen,
- tekmovalec: tekmuje za doseg lastnih ciljev,
- borec: poleg tega, da je tekmovalen, je še pridobiten, agresiven in gospodovalen,
- norec: zaradi svoje pridobitnosti je razdražljiv in destruktiven,
- strastnež: ljubi svojo vlogo podjetnika in ji je globoko vdan,
- vzgojitelj: do svojega podjetja je odgovoren in zaščitniški ter ga razvija po korakih,
- graditelj: zaradi izogibanja problemom se razvija postopoma.

Timmons (1999b) opredeljuje štiri tipe podjetnikov glede na ustvarjanost in inovativnost ter glede na menedžerske spretnosti in podjetniško znanje. Rastoči podjetniki imajo visoko raven vseh teh lastnosti. Značilnosti teh štirih tipov podjetnikov so:

- inovator – kreativni genij: iz njegove kreativnosti se rodijo ideje in inovacije, večina teh idej se ne realizira, saj jim primankuje menedžerskih spretnosti in podjetniškega znanja,
- birokrat: je zmerno kreativen, nima pa dobrih menedžerskih spretnosti,
- menedžer: ima dobro razvite menedžerske spretnosti in podjetniško znanje, vendar pa je manj znan po kreativnih in inovativnih rešitvah, njegov cilj je učinkovitost in uspešnost,
- podjetnik: je ustvarjalen in sposoben menedžer, ko podjetje ustanovi, ga tudi uspešno vodi, ima bogate izkušnje.

Podjetnik si lahko poleg prirojenega podjetniškega talenta pridobi lastnosti tudi z ustreznim usposabljanjem in izobraževanjem. Tako se lastnosti podjetnikov deloma prenašajo iz generacije v generacijo, deloma pa se jih da naučiti. Podjetnikove osebnostne lastnosti so (Podjetništvo.si, 2011):

- pripravljenost in sposobnost za učinkovito, dolgoročno in strateško načrtovanje,
- motiviranost za pridobivanje novega znanja,
- visoko samozaupanje in samospoštovanje,
- razvit čut odgovornosti in kontrole,
- komunikativne sposobnosti,
- inteligentnost,
- minimalna potreba po sprejemanju pohval s strani drugih,
- odlično razvita sposobnost prevzemanja rizika,
- sposobnost sprejemanja povratnih informacij in samopopravkov,
- inovativnost in usmerjenost v razvijanje podjetja.

2.1.2 Odločitev za podjetniško kariero

Najbolj pogosti vzroki za odločitev o podjetniški karieri in ustanovitvi svojega podjetja so želja po neodvisnosti in postati svoj šef, razviti idejo – kar si je nekdo želel že dolgo – in pa seveda zavedanje o koristi in finančnih rezultatih. Najpogostejši motiv za podjetništvo pa je v večini opredelitev želja po neodvisnosti, kar pravzaprav pomeni želja po biti sam odgovoren za svojo kariero in podjetje, v katerem deluješ. To lahko pomeni pustiti kariero, zato taka odločitev ni enostavna. Potrebno je zelo veliko energije, da nekaj spremenimo ter celo izvedemo nekaj novega ali drugačnega. Zato se posameznik najraje odloči za ustanovitev podjetja za področje, ki ga pozna (Ruzzier, Antončič, Bratkovič, & Hisrich, 2008c).

Če pogledamo na podjetništvo s perspektive posameznika, mu le-to omogoča, da se pokaže v svoji najboljši luči in zaživi polno življenje z vsemi svojimi talenti. Torej posamezniku omogoča neke vrste samoaktualizacijo. Na drugi strani pa se od njega pričakuje, glede na to, da je podjetnik s svojim podjetjem na trgu, da skrbi za nenehen razvoj in rast podjetja, s tem pa tudi za lastno osebno rast in razvoj. Vse dobrobiti podjetništva za posameznika lahko povežemo z motivi, zakaj se ljudje odločajo za podjetništvo. Torej lahko govorimo o tem, da ima posameznik več svobode, realizira svojo idejo ali lahko obogati. In nenazadnje, podjetništvo posamezniku omogoča, da ustvarja, izraža sebe in s tem spreminja svet na bolje. Na drugi strani pa imamo širši družbeni pogled na podjetništvo, torej perspektivo celotne družbe. Prvo pomembno dejstvo je, da podjetniki rešujejo probleme ljudi in za reševanje teh problemov dobijo primerno plačilo. Torej nešteto proizvodov in storitev, ki se pojavljajo na trgu so zgolj rešitve za probleme, s katerimi se soočamo vsi mi, kar pomeni, da podjetniki zadovoljujejo potrebe ljudi in s tem služijo (Kos, 2019).

Ekonomska nestabilnost je povzročila, da je veliko ljudi trepetalo za svoj vir prihodka ali pa so le-tega morda že izgubili. Rešitev so nato našli v ustanovitvi podjetja in s tem močno povečali svoje zmožnosti vplivanja na potek dogodkov. Nekateri postanejo podjetniki zato, ker jim dotedanja zaposlitev ne omogoča dovolj kreativnosti in svobode. Ko postanejo podjetniki, lahko veliko stvari počnejo na svoj način, brez, da bi jih pri tem kdo oviral. Mnogi so se v podjetništvo podali zaradi želje po večjem zaslužku. Dejstvo je, da kot zaposleni nikoli niso mogli posegati po višjih zneskih, kar pa se gotovo spremeni z ustanovitvijo podjetja, a le, če se v svetu podjetništva znajdejo (Podjetništvo.org, 2013).

2.1.3 Podjetništvo v Sloveniji

V zbirki "Slovenski podjetniški observatorij" je izšla znanstvena monografija z naslovom "Neizkoriščen podjetniški potencial, GEM Slovenija 2018". Glede na rezultate raziskave lahko sklepamo, da je v Sloveniji 16,30 % potencialnih podjetnikov. To skupino sestavljajo posamezniki, ki menijo, da imajo dovolj znanja in podjetniških sposobnosti, da uresničijo neki podjem, ki prepoznavajo poslovne priložnosti ter sprejemajo tveganje in potencialni neuspeh svoje podjetniške aktivnosti. Drugo fazo predstavljajo nastajajoči podjetniki. Mednje spadajo posamezniki, ki so dejansko že začeli izvajati aktivnosti za ustanovitev podjetja ali so podjetje ustanovili pred manj kot tremi meseci. V Sloveniji jih je bilo v letu 2018 4,02 %. Tretjo fazo, nove podjetnike, sestavljajo podjetniki, ki imajo podjetje več kot tri mesece in izplačujejo plače, vendar ne več kot tri leta in pol. Mednje preide le določen delež nastajajočih podjetnikov. V preteklem letu jih je bilo v Sloveniji 3,64 %. Nastajajoči in novi podjetniki skupaj sestavljajo celotno zgodnjo podjetniško aktivnost, ki jo prikazujemo z indeksom zgodnje podjetniške aktivnosti TEA (ang. total early-stage entrepreneurial activity) in v raziskavi GEM predstavlja eno izmed temeljnih mer. Prikazuje odstotek odrasle populacije od 18. do 64. leta starosti, ki se vključuje v podjetništvo. Četrto fazo sestavljajo ustaljeni podjetniki, ki jim uspe uspešno voditi podjetje več kot tri leta in pol. V letu 2018 jih je bilo v Sloveniji 6,84 % (Rebernik in drugi, 2019a).

Družbena sprejetost podjetništva predstavlja družbeno-kulturni kontekst, ki prikazuje prepričanja in namere posameznikov za podjetništvo, zaznavanje poslovnih priložnosti in odločitve posameznikov o podjetniški karieri. V Sloveniji je imelo leta 2018 izražen pozitiven odnos do podjetništva 70,5 % odraslega prebivalstva. Ta delež zadnja tri leta pomembno narašča (67,1 % v letu 2017 in 63,9 % v letu 2016), tako da v zadnjem letu manj kot 30 % prebivalcev ne izraža pozitivnega odnosa do podjetništva. Kljub relativno veliki sprejetosti podjetništva v Sloveniji, pa je samozaupanje v podjetniške zmogljivosti še vedno na nizki ravni (Rebernik in drugi, 2019a).

3 DRUŽBENA OMREŽJA

Spletna družbena omrežja (ang. Social Media) so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo socialne mreže ali socialne odnose med ljudmi, ki imajo skupne interese in aktivnosti. Te spletne aplikacije posameznikom omogočajo (Portal OSV, Portal Osnovne spretnosti in veščine, 2019a):

- ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj izbranega sistema,
- iskanje drugih uporabnikov in povezovanje z njimi,
- prikazovanje in deljenje seznamov uporabnikov in povezav znotraj sistema, objave, deljenje in komentiranje različnih e-vsebin.

Strani spletnih družbenih omrežij omogočajo uporabnikom deljenje idej, aktivnosti, dogodkov in interesov znotraj svojih skupin in tudi širše. Omogočajo interakcijo na daljavo (pošiljanje sporočil), ne glede na materialne, geografske in časovne omejitve. Glavna značilnost družbenih omrežij je možnost vzpostavljanja in ohranjanja stikov z ljudmi, ki jih drugače ne bi spoznali (denimo zaradi geografske oddaljenosti) ali se v živo z njimi ne bi nikoli srečali.

Družbena omrežja se med seboj razlikujejo predvsem glede na to, kakšnim uporabnikom so namenjena in katera je prevladujoča dejavnost, ki se na omrežju dogaja. Za večino družabnih omrežij velja, da spadajo v skupino tako imenovanih mobilnih omrežij, ki omogočajo dostop tudi na pametnih telefonih ter tabličnih računalnikih. Tako ločimo več skupin družbenih omrežij (Portal OSV, 2019b):

- **profilsko usmerjena** družabna omrežja so tista, pri katerih uporabniki na spletni strani objavljajo in hranijo informacije o svojih aktivnostih, interesih, željah, objavljajo fotografije, krute filme, označijo, kaj jim je všeč in kaj ne. Pri nas je med najbolj uporabljenimi Facebook;
- **vsebinska omrežja** (vsebinske skupnosti) so specializirana na eno vsebino, na primer Instagram, ki omogoča objavo in deljenje slik ter zgodb, YouTube pa je namenjen deljenju posnetkov. Mednje lahko štejemo tudi Wikipedijo, ki z ustvarjenim računom omogoča ustvarjanje ter urejanje vsebin in hkrati (brez računa) uporabo vsebin drugih uporabnikov.;
- **večuporabniška virtualna okolja** so neke vrste virtualne skupnosti, v katerih se povezujejo igralci, ki si ustvarijo svoje profile oziroma igralne junake, s katerimi individualno ali skupinsko tekmujejo;
- **mikroblog** uporabnikom omogoča pisanje kratkih sporočil, objavljanje slik, spletnih povezav, video posnetkov in drugih digitalnih vsebin preko interneta. Njihova glavna značilnost je omejitev znakov, denimo Twitter omogoča 140 znakov na sporočilo. Tudi pri mikrobloganju gre za večsmerno komunikacijo, pri kateri sporočevalec objavlja različne aktivnosti, mnenja, informacije – brez vnaprej določenega naslovnika, prejemnik pa lahko sledi izbranim avtorjem, komentira in posreduje njihove objave.

3.1 Razvoj družbenih omrežij

Komunikacija na velikih razdaljah sega v čase antike, ko so ljudje prenašali svoja sporočila s pomočjo pisem. Revolucionarna tehnologija, ki se je pojavila leta 1792 imenovana telegraf je ponudila način komunikacije na dolge razdalje, ki so ga poimenovali »hitreje kot konj«. Seveda so obstajale tudi druge metode, kot je dimno signaliziranje ali ogenj, vendar je bila njihova uporabnost omejena na vidno polje. Leta 1865 je prišlo do razvoja pnevmatske pošte, ki jo še vedno lahko vidimo v bankah in supermarketih. To je omogočilo še večjo hitrost komunikacije, vendar na krajši razdalji. V 18. stoletju sta se pojavila telefon in radio, ki sta s svojo sposobnostjo zagotavljanja bolj ali manj takojšnje komunikacije spremenila svet in še do danes ostajata zelo pomembna metoda družbenih medijev. Tehnološka eksplozija v računalništvu, kot smo ji bili priča leta 1940, je utrla pot svetu družbenih omrežij, kot jih poznamo danes. Internet ni preveč zaostajal in leta 1966 so se pojavila prva elektronska sporočila (McFadden, Interesting Engineering, 2018a).

O razvoju pogojev za spletna družbena omrežja lahko govorimo v letu 1940, ko je prišlo do razvoja prvih superračunalnikov. Znanstveniki in inženirji so hitro iskali metode, kako bi lahko 'primitivne' računalnike povezali v omrežje, kar je kasneje pripeljalo do interneta (Hendricks, Small Business Trends, 2013a).

Med prvimi spletnimi družbenimi omrežji so bili Geocities, TheGlobe.com, Friendster in LinkedIn. Slednji je prinesel bolj profesionalen pristop in je danes omrežje z 12 milijoni uporabniki. Leta 2005 se pojavi Youtube, ki ustvari popolnoma nov pristop komuniciranja in pogovarjanja preko spleta. Omogočil je nalaganje, deljenje in komentiranje videoposnetkov. Leto kasneje sta se pojavila Facebook in Twitter, ki sta še danes med najbolj obiskanimi in uporabljenimi družbeni omrežji (Spletna-strategija.com, 2016).

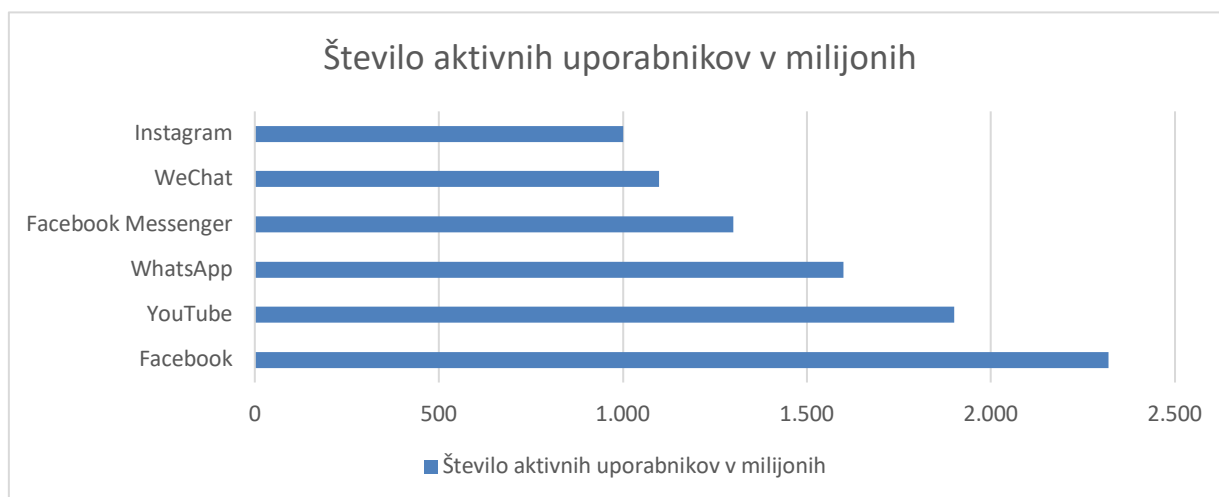
S »specializacijo« družbenih medijev od leta 2000 je metoda združevanja njihovih edinstvenih značilnosti hitro postala nujnost. Uporabniki so si želeli skupne rabe besedil, fotografij, zvoka, glasovnih beležk, video posnetkov in prenosov v živo na istem omrežju. Danes obstaja nešteto različic družbenih omrežij, ki omogočajo izmenjavo spletnih vsebin ter največjo možno izpostavljenost posameznikov brez žrtvovanja medsebojne komunikacije. Podjetja in posamezniki si več ne predstavljajo sveta brez družbenih omrežjih, ki so infiltrirana v naše vsakdanje življenje (McFadden, 2018b).

Družbena omrežja je danes mogoče med seboj povezati, omogočeno je navzkrižno objavljanje. Tako se ustvari okolje, v katerem lahko uporabniki dosežejo največje možno število ljudi, ne da bi pri tem žrtvovali intimnost osebne komunikacije med ljudmi. Le ugibamo lahko o tem, kakšna bo prihodnost družbenih omrežij v naslednjih desetih ali celo stotih letih, vendar se zdi, da bodo družbena omrežja v neki obliki obstajala vse dokler bodo ljudje živi (Hendricks, 2013b).

3.2 Najbolj priljubljena družbena omrežja

Vodilna družbena omrežja so običajno na voljo v več jezikih in omogočajo uporabnikom povezavo s prijatelji in z ljudmi preko geografskih, političnih ali ekonomskih meja. Približno dve milijardi uporabnikov interneta uporablja družbena omrežja, število pa se vsak dan povečuje, saj uporaba mobilnih naprav in mobilnih družbenih omrežij postajata vse pomembnejši. Najbolj priljubljena družbena omrežja ponavadi prikazujejo veliko število uporabniških računov ali močno interakcijo uporabnikov. Tržni vodja Facebook je prvo družbeno omrežje, ki je preseglo milijardo mesečno aktivnih uporabnikov, medtem ko je bil novinec Pinterest najhitrejša neodvisna spletna stran, ki je dosegla deset milijonov edinstvenih mesečnih obiskovalcev. Uporaba družbenih omrežij je s strani potrošnikov zelo raznolika. Platforme, kot sta Facebook ali Google+, so zelo osredotočene na izmenjavo vsebin med prijatelji in družino ter nenehno spodbujajo interakcijo s funkcijami, kot sta izmenjava fotografij ali statusa in družabne igre. Druga omrežja, kot sta Instagram ali Youtube, se osredotočajo na skupnost in prikazujejo vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki (Statista, 2019).

Slika 1: Globalna družbena omrežja razvrščena po številu uporabnikov



Prerejeno po: (Statista, 2019)

Današnji industriji družbenih omrežij prevladuje Facebook, z 85 % uporabnikov po vsem svetu (z izjemo Kitajske). To dokazuje moč Facebooka, ki je kljub vse večji konkurenci in 38 % padcu uspel zadržati velik del uporabnikov. Na drugem mestu je YouTube, na tretjem pa Facebook Messenger. Instagram in Twitter sta se znašla na četrtem in petem mestu (Ahmad, 2019).

3.2.1 Facebook

Facebook je ameriško podjetje, ki ponuja spletne storitve socialnega mreženja. Facebook so leta 2004 ustanovili Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz in Chris Hughes. Vsi so bili študenti na harvardski univerzi. Facebook je postal največje družbeno omrežje na svetu, ki je leta 2012 zabeležilo več kot milijardo uporabnikov, od katerih ga je približno polovica uporabljala vsak dan. Sedež podjetja je v Menlo Parku v Kaliforniji. Dostop do Facebooka je brezplačen, podjetje pa večino svojega denarja zasluži iz oglasov na spletni strani. Njegovi uporabniki lahko ustvarijo profile, naložijo fotografije, se pridružijo obstoječim skupinam ali pa ustvarijo svoje. Spletno mesto ima veliko komponent, vključno s časovnico, prostor na strani profila vsakega uporabnika, kjer lahko uporabniki objavijo svojo vsebino, prijatelji pa lahko objavljajo sporočila, status, ki uporabnikom omogoča, da prijatelje opozorijo na njihovo trenutno lokacijo ali položaj in novice, ki uporabnike obveščajo o spremembah profilov in statusu njihovih prijateljev. Uporabniki lahko klepetajo drug z drugim in si med seboj pošiljajo zasebna sporočila. Omogočen je tudi gumb Like, ki je nemenjen potrditvi objavljenih vsebin (Hall, 2019).

Facebook ponuja uporabnikom platformo za hitro povezovanje s prijatelji, družino, sodelavci in znanci v različnih mrežnih skupinah. Facebook spodbuja komunikacijo znotraj različnih socialnih omrežij prek prilagodljivega uporabniškega vmesnika in številnih združljivih aplikacij za dodatno prilagoditev izkušnje. Odvisno od nastavitvev, so uporabniki obveščeni, ko nekdo v njihovem omrežju posodobi svojo stran ali stanje. Uporabniki oblikujejo svoje strani glede na njihove osebne preference, dodajajo druge v svoje kategorije omrežij in delijo dogodke, slike, video posnetke ali izkušnje. Facebook je začel kot orodje za povezovanje z drugimi, spoznavanje skupnosti in organizacij na univerzah. Njegova priljubljenost pri srednješolcih in študentih je vzbudila vtis, da se Facebook uporablja predvsem kot komunikacijsko orodje med prijatelji. Vendar pa nedavni podatki kažejo, da Facebook postaja vse bolj priljubljen za uporabnike starejše od trideset let. Mnogi v tej demografski skupini poleg povezovanja uporabljajo družbeno omrežje kot sredstvo za izražanje svojih socialnih in političnih mnenj, za organiziranje in sledenje dogodkom ter kot orodje za nakup/oglaševanje (Safko & Brake, 2009a).

Podjetjem Facebook nudi tudi oglaševanje, ki ga plačujejo po učinku in sicer na klik ali pa prikaže, kjer se cene za klik oglasa gibljejo od 0,25 - 0,55 EUR, cene za 1000 prikazov oglasa pa od 0,11 - 0,24 EUR. Na omrežju lahko vsaka oseba oglašuje kar želi povsem brezplačno. S tem namenom se pojavljajo številne interesne skupine in profili podjetij. Tako si podjetje na primer omisli nagradno igro, za sodelovanje pa morajo uporabniki označiti 'všeč mi je' na objavo. S tem podjetje privabi uporabnike, ki nato vidijo tudi vse nadaljne objave in ponudbe tega podjetja. Malo drugačen način oglaševanja imajo interesne skupine. Le te lahko ustanovi vsak, njihovo bistvo pa je, da si omisli neko temo, ki bo zanimala večje število ljudi. Tisti, ki jih tematika pritegne, se včlanijo v skupino in ko ima ta večje število uporabnikov, lahko ustanovitelj oglašuje znotraj že oblikovane ciljne skupine (Štrbac, 2012).

3.2.2 Instagram

Instagram je brezplačna spletna aplikacija za deljenje fotografij in družbeno omrežje, ki ga je leta 2012 kupil Facebook. Omrežje uporabnikom omogoča urejanje in nalaganje fotografij, zgodb in videoposnetkov prek mobilne aplikacije. Uporabniki lahko vsaki svoji objavi dodajo opis, uporabijo hashtag-e in geografske oznake, ki temeljijo na lokacije. Geografske objave uporabnika locirajo in omogočijo lažje iskanje drugim uporabnikom v aplikaciji. Vsaka objava uporabnika se prikaže na prvi strani uporabnikovih sledilcev, javnost pa si lahko objavo ogleda, če je uporabnikov profil javen in označen s hashtagi ali z lokacijo. Vsak uporabnik ima možnost zasebnega profila, v tem primeru lahko njegove objave vidijo samo sledilci, ki za sledenje pošljejo prošnjo. Tako, kot na drugih družbenih omrežjih, lahko tudi uporabniki Instagrama delijo objave drugih, jih komentirajo in označujejo. Preko funkcije Instagram Direct si uporabniki izmenjujejo zasebna sporočila. Svoje fotografije lahko delijo na več drugih spletnih mestih družbenih medijev – vključno s Twitterjem, Facebookom in Tumblrjem (Rouse, Holak, & McLaughlin, 2017a).

Instagram sta v San Franciscu razvila Kevin Systrom in Mike Krieger. Systrom se je ukvarjal s trženjem in se začel ukvarjati z inženiringom, da bi se naučil šifrirati. Ustvaril je prototipno aplikacijo, ki jo je prvotno poimenoval Burbn in je ljudem omogočila, da označijo svojo trenutno lokacijo na mobilni spletni aplikaciji. Kasneje sta ustanovitelja pozornost usmerila izključno v deljenje fotografij. Beseda Instagram je združitev 'takojšnje kamere' in 'telegrama'. Družbeno omrežje v obliki aplikacije iOS so izdali prek iTunes App store 6. oktobra 2010, aplikacijo Android pa 3. aprila 2012. Popularnost platforme se je močno povečala, saj je podjetje samo dve leti po zagonu poročalo o več kot 40 milijonih aktivnih uporabnikov. To je pritegnilo pozornost Facebooka, ki je poleti 2012 uradno kupil Instagram za milijardo dolarjev (Eudaimonia, 2017).

Instagram ni samo orodje za posameznike ampak tudi za podjetja. Aplikacija za deljenje fotografij ponuja podjetjem možnost, da odprejo brezplačen poslovni račun za promocijo svoje blagovne znamke in izdelkov. Podjetja s poslovnimi računi imajo dostop do brezplačnih meritev dejavnosti sledilcev in prikazov objave sledilcem. Po podatkih Instagrama več kot milijon oglaševalcev po vsem svetu uporablja Instagram za deljenje svojih zgodb in doseganje poslovnih rezultatov. Poleg tega 60% ljudi pravi, da odkrivajo nove izdelke prek aplikacije. Prvotno so na Instagramu lahko uporabniki objavljali samo fotografije, podjetje pa je v letu 2013 omogočilo še 15-sekundne posnetke. Leta 2016 je Instagram največjo dolžino videa povečal na 60 sekund. Vse fotografije objavljene na Instagramu so bile do leta 2015 omejene na kvadratno razmerje. Podjetje je to spremenilo in uporabnikom omogočilo nalaganje fotografij in videoposnetkov v polni velikosti (Rouse, Holak, & McLaughlin, 2017b).

3.2.3 Youtube

Youtube je ameriško spletno mesto za izmenjavo video posnetkov, s sedežem v San Brunu v Kaliforniji. Trije nekdanji uslužbenci PayPal-a Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim so storitev ustvarili februarja 2005. Google je spletno mesto kupil novembra 2006 za 1,65 milijarde ameriških dolarjev. Youtube zdaj deluje kot ena od googlovih podružnic (Wikipedia, 2018a).

YouTube uporabnikom omogoča nalaganje, ogled, ocenjevanje, skupno rabo, dodajanje v sezname predvajanja, poročanje, komentiranje videoposnetkov in naročanje na druge uporabnike. Ponuja široko paleto uporabniških in korporativnih medijskih videov. Razpoložljiva vsebina vključuje video posnetke, posnetke televizijskih oddaj, glasbene video posnetke, kratke in dokumentarne filme, avdio posnetke, filmske napovednike, prenose v živo in druge vsebine, kot so video bloganje, kratki izvirni videoposnetki in izobraževalni videoposnetki. Večino vsebine na YouTubeu naložijo posamezniki, vendar medijske družbe, vključno s CBS, BBC, Vevo in Hulu nekaj svojega gradiva ponujajo prek YouTubea, kot del partnerskega programa YouTube. Neregistrirani uporabniki lahko na spletnem mestu gledajo samo video posnetke, registrirani uporabniki pa lahko naložijo neomejeno število videoposnetkov in dodajajo komentarje na videoposnetke. Videoposnetki, za katere menijo, da so neprimerni so na voljo samo registriranim uporabnikom, ki so stari vsaj 18 let (Wikipedia, 2018b).

Youtubovo krovno podjetje Google je ustanovilo hčerinsko podjetje AdSense, preko katerega lahko ustvarjalci na YouTubeu pridejo do zaslužka. Google, ki pridobiva sredstva na podlagi objavljenih oglasov tako omogoča ustvarjalcem, da prejmejo delež oglaševalskega denarja glede na oglase, ki se predvajajo pri njihovih video prispevkih. Na končni zaslužek vplivajo številni dejavniki, ki so v določeni meri poslovna skrivnost in tako znani le YouTubeu. Za oglaševanje in prejemanje zaslužka mora imeti ustvarjalec registriran in potrjen uporabniški račun, pri čemer mora imeti najmanj tisoč naročnikov ('subscribers') in najmanj štiri tisoč ur ogledov njihovih video posnetkov. Šele ko ustvarjalec doseže ta dva osnovna pogoja, lahko postane YouTubeov partner in s tem pridobi dostop do oglaševalskega denarja. Medtem, ko ogled videa velja pri vstopu v partnerski program pa na oblikovanje zaslužka vplivajo naslednji elementi: dolžina video posnetka, trajanje ogleda oglasnih sporočil ter klikanje na oglasna sporočila, ki uporabnika vodijo na spletne strani oglaševalcev. Vsi ti elementi se nato odražajo v tako imenovanem CMP (cost per mille) oziroma zaslužek na tisoč ogledov, pri čemer ne štejejo ogledi samega posnetka, ampak monetizirani ogledi, torej ogledi, ki so podprti z oglaševalskim denarjem (Kocjančič, 2018).

YouTube je drugi največji svetovni iskalnik in drugo najbolj obiskano spletno mesto za Googlom. Tako je YouTube z 1,9 milijarde uporabnikov druga najbolj priljubljena platforma družbenih medijev. Na stran se vsako minuto naloži 400 ur video vsebin, kar rezultira več kot milijardi ur ogledov dnevno (Smith, 2019).

4 PODJETNIŠTVO NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Podjetniške priložnosti so zelo pomembne za posameznike, ki želijo ustanoviti podjetje, saj gre pri ustanovitvi podjetja za prepoznavnaje in izkoriščanje potencialnih priložnosti. Številni raziskovalci proučujejo kdaj in kako podjetniki prepoznajo in izkoriščajo priložnost z uporabo razpoložljivih virov. Zadnje študije o podjetniških priložnostih, družbenih dejavnostih in družbenih omrežjih so pritegnile pozornost raziskovalcev, ki želijo določiti načine, kako nastanejo podjetniške priložnosti za posameznike, ki želijo ustanoviti podjetje. Močan socialni kapital in mreže olajšajo iskanje poslovnih priložnosti in spodbujajo posameznike, da postanejo podjetniki. Platforme in aplikacije družbenih medijev pogosto predstavljajo koristno orodje za podjetnike pri realizaciji njihovih idej. Podjetnikom omogočajo enostavno prepoznavanje sprememb in priložnosti pri ustvarjanju podjetij z interakcijami in komunikacijo z vrstniki v omrežju. Družbena omrežja ponujajo priložnosti za doseganje ciljnih strank in ustvarjanje novih idej za začetek podjetja. Podobno mali podjetniki izkoristijo prednosti družbenih medijev pri trženju in poslovanju s tesnim in donosnim odnosom z vrstniki, partnerji in strankami. Ker je izgradnja močnega odnosa pomembna za uspeh, podjetniki uporabljajo družbene medije za izmenjavo informacij in iskanje boljših priložnosti ter poskušajo razširiti svoja omrežja in spletne komunikacije, da bi našli nove ideje (Y. Park, Soo Sung, & Im, 2017a).

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

Navzočnost na družbenih omrežjih omogoča komunikacijo s strankami in oglaševanje izdelkov. Zaradi izjemne priljubljenosti družbenih omrežij raste tudi zanimanje podjetij, da prek njih predstavijo svoje izdelke, storitve in dejavnosti ter vzpostavijo komunikacijo s kupci (Vukasović, 2018).

4.1 Načini zaslužka

Na družbenih omrežjih je ogromno možnosti za zaslužek. Družbena omrežja so lahko zelo donosna. Po mnenju strokovnjakov so takšna omrežja namenjena predvsem povezovanju z ljudmi in ne prodaji, toda v nekem trenutku želi vsak posameznik izkoristiti povezave, ki jih je ustvaril. Sledilci na družbenih omrežjih so bolj nagnjeni k pregledu deljenih priporočil in povezav, če je oseba, kateri sledijo vzpostavila primerno komunikacijo in zaupanje (Smale, 2016a).

Novonastali poklic – vplivništvo ('influencerstvo') v zadnjem času naravnost cveti. Sodobne digitalne generacije, pa tudi tiste, ki so še rojene v obdobju črno-belih televizorjev so vedno bolj povezane z 'bloggerji', 'instagramerji' in 'youtuberji'. Omenjene skupine digitalnih vplivnežev na množice vplivajo s svojim mišljenjem, početjem in dejanji, ki jih prikazujejo na družbenih omrežjih. Tako vplivništvo postaja vedno bolj

priljubljena in uspešna tržna niša. Digitalni vplivneži pogosto nimajo zadržkov, ko gre za deljenje svojega zasebnega življenja, saj so všečki ter ogledi novi statusni simbol, pa tudi močna valuta. Postati vplivnež oziroma 'influencer' na družbenem omrežju je zato za mnoge mlade zanimiva karierna izbira. Velik delež zaslužka digitalnim vplivnežem prinaša predvsem sodelovanje s podjetji, ki si želijo, da ljudje, ki so družbeno prepoznavni in štejejo več tistoč sledilcev, na družbenih omrežjih promovirajo njihove izdelke. To je nekakšna digitalna simbioza, od katere imajo, če je sodelovanje pošteno, korist tri strani – podjetje, potrošnik in navsezadnje tudi vplivnež, ki si s takšnimi objavami uspešno gradi svoj spletni profil (Širovnik, 2018).

Obstaja več načinov zaslužka na družbenih omrežjih (Smale, 2016b):

- **Promocija partnerskih izdelkov:** ne glede na panogo s katero se ukvarjate, lahko na spletni strani ClickBank najdete odlične izdelke za promocijo. V zameno za objavo na družbenih omrežjih lahko prejmete plačilo ali brezplačen izdelek. Z opcijo Amazon Associate promovirate izdelke po svoji izbiri in kot zaslužek prejmete provizijo. Najboljši način promocije partnerskih izdelkov pa so pregledi na družbenih omrežjih. Takšen način promocije je najbolj iskren in učinkovit. Ko influencer izdelek osebno uporablja in o njem na svojem spletnem mestu zapiše iskreno izkušnjo z uporabo izdelka, pridobi zaupanje sledilcev. Takšne reklame podjetja rada delijo na svojih družbenih profilih, kar influencerju prinese večjo prepoznavnost in vrednost.
- **Ustvarjanje in promocija lastnih informacijskih izdelkov:** ko influencer na svojem blogu ali profilu družbenega omrežja predaja svoje znanje o določeni temi sledilcem, ki jih ta tema ali tip objav zanima, lahko izkoristi priložnost, da ustvari e-knjigo, zvočni program ali video tečaj in ga proda svojim sledilcem. Družbena omrežja so odlično mesto za promocijo takšnega izdelka. Platforme, kot so Gumroad, Sellfy in Amazonov program KDP olajšajo objavo in prodajo datotek PDF, MP3 ali video datotek po ceni, ki jo določite sami. Ključnega pomena pri ustvarjanju informacijskih izdelkov je kakovost, saj si teh datotek ljudje ne le želijo, ampak so za njih pripravljeni tudi plačati. Večja kakovost informacijskih izdelkov pomeni več prodaje.
- **Uporaba vizualnih medijev za promocijo obrti:** vsak, ki se nagiba k ustvarjanju ročno izdelanih izdelkov, umetniških kosov, oblačil ali pletenin ima na družbenih omrežjih priložnost predstaviti svoje izdelke. Instagram in Pinterest sta odlični mesti za predstavitev izdelkov. Na Instagramu lahko s pomočjo linka v opisu profila sledilce in potencialne kupce usmerite na spletno stran Etsy, ki je brezplačna internetna trgovina, kjer lahko vsakdo prodaja svoje izdelke. V zameno za spletno mesto, Etsy računa minimalni znesek za vsak prodani proizvod.
- **Svetovalne storitve:** družbena omrežja so odličen kraj za pridobitev in spoznavanje potencialnih kupcev za trenerske ali svetovalne storitve. Ne glede na to ali je posameznik učitelj kitare, življenski trener, osebni trener lahko svoje strokovno znanje na določenem področju v zameno za plačilo predaja širši

javnosti. Coaching seje se lahko izvajajo prek Skypea ali Whatsappa. Ta strategija lahko deluje istočasno s prodajo informacijskih izdelkov, saj so tisti, ki želijo nasvet, bolj zainteresirani za e-knjige in tečaje.

- **Partnerski program YouTube:** vzpostavitev in rast priljubljenega YouTube kanala zahtevata veliko dela. Vsak, ki že ima aktiven YouTube kanal in ustvarjeno občinstvo ali pa je odločen, da si ga ustvari, se lahko vključi v YouTube-ov partnerski program za zaslužek z oglaševanjem. Partnerski program vam ponuja zaslužek glede na število pregledov vaših posnetkov v enem letu in glede na število sledilcev. V videoposnetek umestijo reklamne posnetke, ki prinašajo zaslužek. Obstajajo ustvarjalci vsebine na YouTubeu, ki so s tem programom zaslužili veliko denarja, vendar so prej izjema kot pravilo. Za zaslužek na YouTubeu je potrebnega veliko časa, strategije in veliko sreče.

4.2 Uspešni tuji podjetniki na družbenih omrežjih

Ljudje, ki delajo v spletnem okolju in aktivno uporabljajo digitalne vsebine za trženje, promocijo svoje blagovne znamke ali ustvarjanje katerekoli digitalne vsebine so v nekem smislu digitalni podjetniki (Agrawal, 2019).

Podjetniki na družbenih omrežjih in strokovnjaki ustvarjanja vsebin posedujejo in prenašajo znanje, skrivnosti in trike, ki zanimajo vsakega podjetnika, ne samo tistih na družbenih omrežjih. Nekateri od teh so (Socialreport.com, 2018):

- Gary Vaynerchuk, serijski podjetnik s številnimi podjetji na družbenih omrežjih.
- Patrick Campbell, ustanovitelj podjetja ProfitWell, ki izdeluje software za finančna podjetja. Nedavno je začel svoj podcast z imenom ProtectTheHustle, kjer intervjuja vodje podjetij o podjetniških temah.
- Stapho Thienpont, soustanovitelj The Marketing Family podjetja na družbenih omrežjih. Stapho redno objavlja vsebine z nasveti o vodenju podjetja in podjetništvu.
- Sofia Shvets, soustanoviteljica podjetja Let's Enhance. Sofia na svojem LinkedIn profilu deli svoje resnično življenje kot podjetnica, govori o ustanovitvi podjetja in o življenju, kot ženska podjetnica v niši tehnologije.
- Jolene Stillinger, ustanoviteljica podjetij WiseChase in FEEDFOXX. WiseChase je podjetje, s katerim na družbenih omrežjih predstavlja podjetnike in njihove zgodbe o uspehu.

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo ameriškega podjetnika Gary Vaynerchuka, ki smo ga pred letom dni odkrili na družbenem omrežju Instagram na katerem objavlja poučne, koristne in vzpodbudne vsebine namenjene obstoječim in bodočim podjetnikom. Pritegnil nas je s svojo preprostostjo in iskrenostjo, njegovi nasveti in vsebine pa so brezplačno znanje, ki ga nesebično prenaša na mlajšo populacijo.

Gary Vaynerchuk in njegova družina so se v ZDA priselili iz Belorusije leta 1978. Živel je z osmimi družinskimi člani v študijskem stanovanju v Queensu v New Yorku, preden so se preselili v Edison v New Jerseyju. Gary se pogosto imenuje 'krvni podjetnik', saj je pri

svojih sedmih letih uspešno začel franšizo z limonado in na koncu prodal več deset tisoč dolarjev vredne baseball kartice in igrače v celotni karieri srednje šole (Vaynerchuk, 2019).

V času študija je Vaynerchuk družinsko vinsko podjetje postavil na splet in v petih letih povečal prodajo s 3 na 60 milijonov dolarjev. V času procesa se je učil o vinu, postal strokovnjak in sprožil spletno oddajo, ki je postala tako zelo priljubljena, da se je pojavil na NBC-jevi oddaji "Pozno noč s Conanom O'Brienom", kjer je voditelja učil o vinu. S 35 leti je Gary postal milijonar in mentor drugim podjetnikom (Clifford, 2017).

Vaynerchuk ustvarja vsebine na spletu od leta 2006, ko je na YouTubeu predstavil Wine TV. Leta 2011 je ustanovil VaynerMedia, digitalno agencijo, osredotočeno na družbena omrežja. Med vodenjem podjetja, ki letno prinese več kot 200 milijonov dolarjev prodaje, nekako najde čas, da ustvarja vsebino na vsaki razpoložljivi platformi: napisal je uspešnice New York Timesa, gosti uspešen podcast, ima priljubljen YouTube kanal in obsesivno objavlja na družbenih medijih. Gary Vaynerchuk za uspeh na družbenih omrežjih svetuje (Ward, 2018):

- **Obsesivno ustvarjajte vsebine:** njegovo mnenje je, da je vsakodnevno dokumentiranje in prisotnost na družbenih omrežjih ključnega pomena. Vsebino Gary objavlja med sestanki, ko ima nekaj minut časa odgovarja na zasebna sporočila, med letom na drugo lokacijo posname video v živo in ga deli s sledilci in za tem še pošlje tri objave na Twitterju. Nепrestano je prisoten na družbenih omrežjih.
- **Dajte, ne jemljite:** Gary je osredotočen na dajanje preden jemlje od drugih. Zanj je dajanje s pričakovanjem manipulacija. Osredotoča se na deljenje vrednosti z ostalimi, saj svoje znanje na Instagramu deli brezplačno.
- **Ne osredotočajte se na število sledilcev:** če so sledilci vaš končni cilj, ste že v naprej obsojeni na propad. Vsak influencer mora imeti rad svoj postopek. Gary je WineTV ustvarjal 18 mesecev, ker je rad snemal video posnetke o vinu. Od video posnetkov dolgo časa ni imel prihodkov, z vinogradi pa je izgubljal denar, a je kljub temu nadaljeval.
- **Bodite potrpežljivi:** večina ljudi je miselnosti, da so družbena omrežja loterijska vstopnica. Mislijo, da bodo posneli en videoposnetek v YouTubeu, ki bo takoj postal viralen. Življenje ne deluje tako, počasi naraščajoče občinstvo je pot do uspeha. Potrebno je biti potrpežljiv in ne pričakovati tisoč sledilcev čez noč.

Slika 2: Gary Vaynerchuk



VIR: (Vaynerchuk, 2016)

4.3 Uspešni slovenski podjetniki na družbenih omrežjih

Slovenski, mladi in uspešni podjetniki se lahko na družbenih omrežjih pohvalijo z več tisoč oziroma več deset tisoč sledilci vseh starosti. Prednost slovenskih vplivnežev na družbenih omrežjih je v velikosti naše države in število prebivalstva, kar se odraža v nekoliko lažji, večji in pristnejši interakciji s sledilci. Nekateri uspešni slovenski podjetniki na družbenih omrežjih, ki delijo svoje znanje, nasvete in predstavljajo vsakdanje življenje v vlogi podjetnika so (Maljevac, 2018):

- Rok Starič, ustanovitelj in lastnik podjetja Rok's nut butter d.o.o ter podjetnik leta 2018.
- Nina Štefe, ustanoviteljica Instagram profila Čas za kavo in istoimenske trgovine v centru Ljubljane.
- Melita Ivana, soustanoviteljica Agencije Vpliv, ki se ukvarja z ustvarjanjem foto, video in pisnih vsebin, vodenjem Instagram in Facebook profilov, organizacijo dogodkov in grafičnim oblikovanjem.
- Tara Drev, grafična oblikovalka in ustanoviteljica podjetja Vizualne komunikacije, Tara Drev s.p..

- Urban Cvek, soustanovitelj in direktor podjetja Influee, ki se v letu 2019 poteguje za najpodjetniško idejo.

V nadaljevanju predstavljamo slovensko podjetnico Nino Štefe, ki je svojo podjetniško pot začela z objavljanjem lastnih vsebin in vsebin svojih sledilcev in tako zgradila skupnost 16.500 ljudi, ki uživajo v pitju dnevnega napitka kave in te trenutke delijo na profilu Čas za kavo.

Nina Štefe je mlada podjetnica, ki je službo za nedoločen čas zamenjala za to, da se je posvetila zanimivi zgodbi, ki je povezana s časom, ki ga tako radi posvetimo srkanju kave in iz te tako priljubljene vsakdanje rutine je ustvarila posel. Mlada podjetnica je ustanoviteljica blagovne znamke Čas za kavo, v okviru katere je najprej zgradila skupnost ljubiteljev kave na Instagramu. Čas za kavo Nini ne predstavlja samo kave ampak druženje, klepet in ustvarjanje novih spominov. Svojo ustvarjalnost in kreativnost ima Nina Štefe v sebi že vse življenje. Že v mladosti je vedno rada nekaj ustvarjala, kar je bil tudi vzrok, da se je odločila za študij na umetniški gimnaziji, vendar se je celotna ideja o blagovni znamki Čas za kavo razvila bolj iz podjetniške ideje, da se ustvari skupnost posameznikov, ki uživajo v trenutkih, ko si vzamejo čas za kavo ter z vizijo, da se doma znebijo reklamnih skodelic in se razvajajo z novo najljubšo skodelico, ki človeka že zjutraj spodbudi z različnimi spodbudnimi potiski (Pravst, 2018a).

Nina je v preteklosti upravljala družbena omrežja za nekatera slovenska podjetja in bila hkrati redno zaposlena, obenem pa je bila na točki v življenju, ko so jo vase potegnile knjige za osebno rast in finančno svobodo, tako, da se je soočala s številnimi vprašanji glede prihodnosti. Kot ljubiteljica kave, je veselje do družbenih omrežij lahko združila z ustvarjanjem profila 'Čas za kavo' (@caszakavo), ki je na Instagramu začel graditi skupnost vseh posameznikov, ki si radi vzamejo čas za kavo v družbi najljubših. Kasneje pa se je začela razvijati še zgodba z ustvarjanjem skodelic z vzpodbudnimi potiski. Veliki ponudbi skodelic s potiski na trgu se je pridružila zato, ker je pri skodelicah sama običajno opazila problem v potisku, saj se večina skodelic, ki so na trgu ročno poslika – kar pomeni, da se napis zelo hitro obrabi, ne smemo je uporabljati v pomivalnem stroju in na sploh so takšne skodelice zelo občutljive. Sama je želela ustvariti kakovostne skodelice z visokokakovostnim potiskom, ki se ne obrabi in ne zbledi ter je primeren za mikrovalovno pečico in pomivalni stroj (Pravst, 2018b).

Odločitev o sami razširiti v smeri svetovanja je prišla k Nini od drugih ljudi, saj se ji je dnevno dogajalo, da je dobivala različna vprašanja s strani posameznikov, lastnikov kavarn, oglaševalcev, ljudi, ki se prav tako ukvarjajo z upravljanjem drugih profilov na Instagram omrežju ter tudi vprašanja sovrstnikov: kako ti je uspelo, kdaj naj objavljam, kaj je pomembno, kako dobiti sledilce, katere hashtage uporabiti ter kako začeti. Opazila je, da o tem, kar je njej postalo samoumevno skozi učenje, preizkušanje in upravljanje različnih profilov drugi iščejo odgovore in potrebujejo pomoč pri začetku. Obenem pa je ravno med temi pogovori zaznala nekakšno nezaupanje do vseh "marketinških genijev", ki prodajajo različne nasvete brez temeljne podlage.

Tako se je odločila predati znanje in izkušnje, ki so nastale ter temeljijo na profilu in celotni znamki @caszakavo in ne neko zgodbo o xy osebi iz tujine, ki je prodala xy produkt. Na svetovanjih in delavnicah deli nasvete, s katerimi je sama prišla do rezultatov in so ji omogočili, da je pustila službo in se podala na lastno pot (Švajncer, 2018).

Oktober 2018 je izpeljala prvo Instagram delavnico, na kateri je z udeleženci v petih urah pregledala nasvete in trike, ki delujejo na slovenskem trgu. Delavnica temelji na primeru profila 'Čas za kavo', predstavlja pa zgodbo, kako je iz hobija ustvarila posel, ki ji je omogočil, da je pustila službo in se podala na lastno podjetniško pot. Vsi imamo pametne telefone, le pametno jih je treba uporabiti in Nina z veseljem deli znanje in ga predaja mladim in vzpodbudnim podjetnikom z idejami, ki se soočajo z izzivom, kako oglaševati in narediti svoj profil in s tem tudi podjetje vidno oziroma opaženo (Pravst, 2018c).

Slika 3: Nina Štefe



VIR: (Štefe, 2018)

5 ZNAČILNOSTI PODJETNIŠTVA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

V okviru diplomskega projekta smo izvedli anketo, s katero smo slovenske vplivneže na družbenih omrežjih anketirali o njihovih namenih ob odprtju profila in razlogih, ki so botrovali odločitvi za uresničenje njihove poslovne ideje na družbenih omrežjih. Raziskovali smo njihove osebnostne lastnosti in kaj je po njihovem mnenju potrebno za uspeh na spletu. Zanimale so nas tudi prednosti in slabosti podjetništva na družbenih omrežjih ter ključni dejavniki, ki posameznikom onemogočajo uresničenje poslovne ideje na takšnih omrežjih.

Anketo smo v mesecu septembru 2019 izvedli v spletni obliki in jo z anketiranci delili na družbenem omrežju Instagram preko privatnih sporočil. Poslali smo 30 anket vnaprej določenim slovenskim vplivnežem in dobili 20 veljavnih odgovorov. Vzorec v raziskavi predstavljajo vplivneži na družbenih omrežjih, ne glede na dejavnost s katero se ukvarjajo. Vsi anketirani vplivneži so v času anketiranja imeli registrirano poslovno dejavnost in so bili vpisani v poslovni register Slovenije. Za potrebe raziskave smo v vzorec načrtno izbrali 10 podjetnic in 10 podjetnikov družbenih omrežij v Sloveniji (N=20).

Anketa je bila anonimna, saj nas niso zanimali osebni podatki anketirancev, temveč neposredni in iskreni odgovori na vprašanja.

Vprašalnik je sestavljen iz 12 vprašanj. Prva tri vprašanja se nanašajo na demografske podatke, ostala vprašanja pa na lastnosti podjetnikov, njihove motive za podjetništvo na družbenih omrežjih prednosti in slabosti ter njihova mnenja (Priloga 1).

5.1 Predstavitev rezultatov raziskave

Rezultate empirične raziskave v nadaljevanju predstavljamo s pomočjo grafičnih prikazov v programu Excel in sicer po posameznih vprašanjih. Postavljene hipoteze smo sproti preverjali ter jih na osnovi analiziranih rezultatov potrdili ali zavrnil.

Demografski podatki anketirancev:

1.) Spol

Med 20-imi anketiranci je bilo 10 ženskih in 10 moških, ki se podjetništva lotevajo na družbenih omrežjih. Zaradi manjšega vzorca smo v vzorec načrtno izbrali enako število podjetnic in podjetnikov. Sicer je na družbenih omrežjih v Sloveniji mogoče zaznati manjše število moških podjetnikov kot žensk.

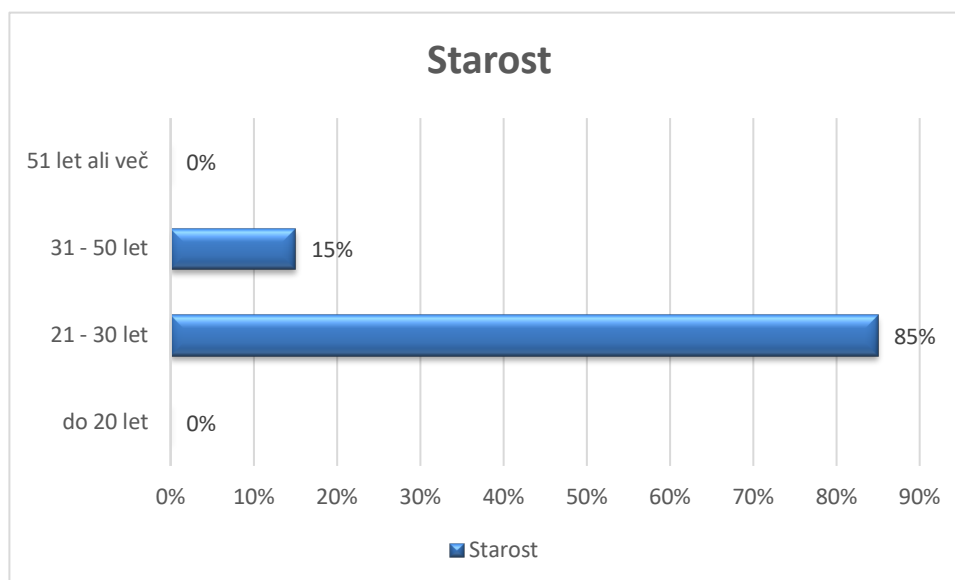
Industrija vplivnežev na družbenih omrežjih ima večinoma neuravnotežen delež žensk v primerjavi z moškimi, vendar se trend spreminja. Po statističnih podatkih iz januarja 2019, so moški v več starostnih kategorijah celo presegli ženske za 1 % po številu vplivnežev. Število moških vplivnežev je nenadno naraslo in zdaj tudi oni vse pogosteje

promovirajo najljubše modne kose, moško modo in izražajo svoj osebni stil skozi družbena omrežja (Litsberger, 2020).

2.) Starost

Raziskava Age and High-Growth Entrepreneurship, katere cilj je bil preučiti povezavo med starostjo podjetnika ob ustanovitvi podjetja in uspehom tega podjetja, je preučevala ameriške podjetnike, ki so podjetje ustanovili med letoma 2007 in 2014. Na primeru ameriških podjetnikov je bilo ugotovljeno, da so se najbolj uspešni posamezniki na podjetniško pot podali v povprečju pri svojih 45. letih (Azoulay, Jones, Kim, & Miranda, 2019). Za podjetništvo na družbenih omrežjih pa velja, da se v povprečju odloča nekoliko mlajša populacija, kar smo želeli preveriti z lastno raziskavo.

Slika 4: Starost anketirancev



Slika 4 prikazuje, da je največ anketiranih podjetnikov in podjetnic na družbenih omrežjih (85 %) v starostni skupini od 21 do 30 let. V starostni skupini od 31 do 50 let pa zgolj 15 % anketirancev. Nobeden od anketirancev ni bil mlajši od 21 let niti starejši od 51 let.

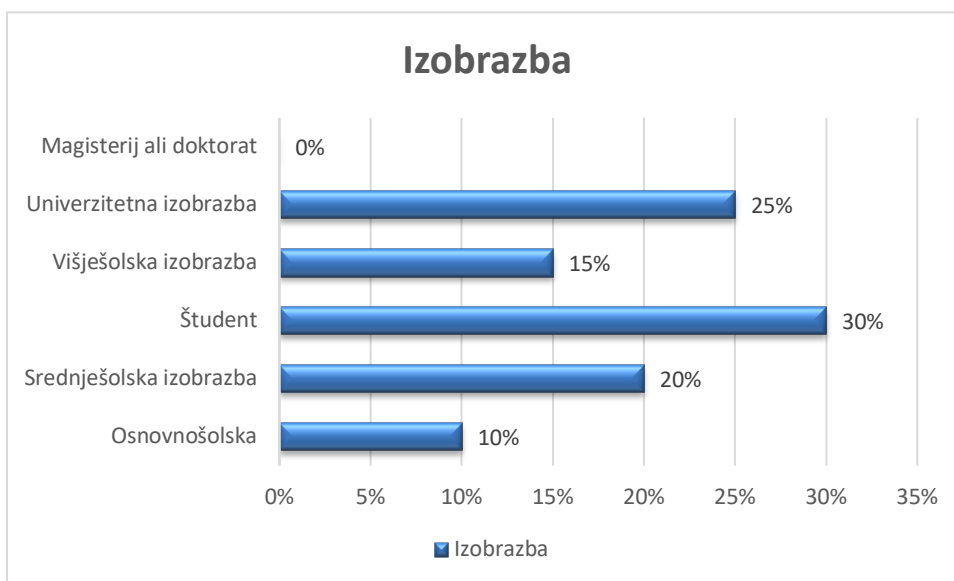
Ugotovitev lahko povežemo z rezultati raziskave GEM, ki ugotavlja, da v zgodnji podjetniški aktivnosti, v večini gospodarstev, prevladuje starostna skupina posameznikov, starih od 25 do 34 let ali od 35 do 44 let. V teh dveh starostnih skupinah so si posamezniki pogosto že pridobili zeleno izobrazbo in nekaj delovnih izkušenj, kar jim predstavlja dobro osnovo za prepoznavanje potencialno obetavnih podjetniških priložnosti (Rebernik, in drugi, 2019c).

Na osnovi rezultatov lahko potrdimo hipotezo H1, da podjetništvo na družbenih omrežjih najbolj zanima anketirane posameznike stare do 35 let.

3.) Izobrazba

Iz slike 5 je razvidno, da je 30 % anketiranih podjetnic in podjetnikov na družbenih omrežjih trenutno še študentov, sledijo jim anketirani z univerzitetno izobrazbo (25 %), na tretjem mestu tisti s srednješolsko izobrazbo (20 %), na četrtem mestu z višješolsko izobrazbo (15 %) in na petem z osnovnošolsko izobrazbo (10 %). Nihče od anketiranih nima magisterija ali doktorata. Rezultate trenutne izobrazbe spletnih vplivnežev povežemo z ugotovljeno starostjo anketiranih.

Slika 5: Najvišja dosežena izobrazba anketirancev



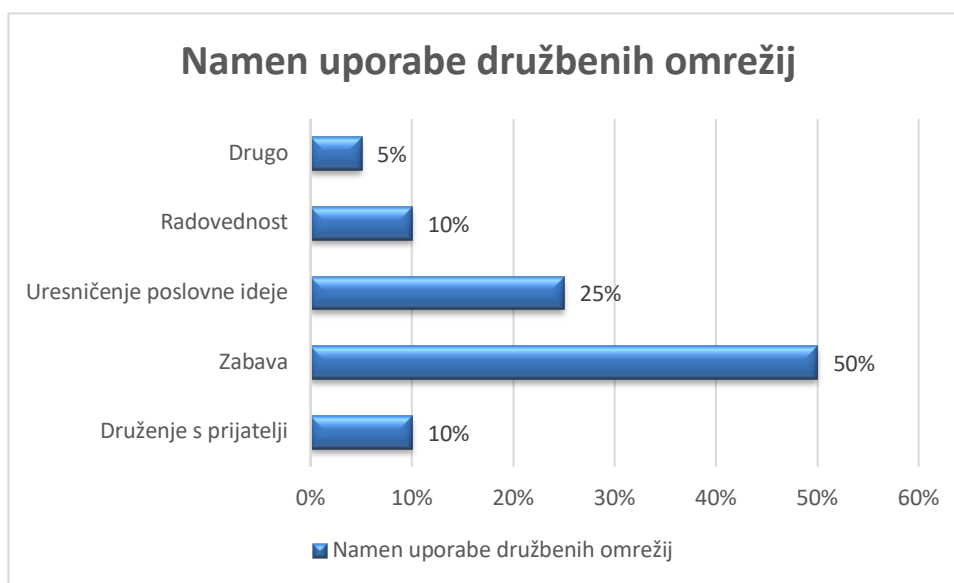
4.) Status anketirancev

Četrto vprašanje anketnega vprašalnika Ali ste vplivnež (ang. Influencer) na katerem od družbenih omrežjih?, je bilo filtrirno, saj smo s tem vprašanjem želeli dodatno preveriti, da so vsi anketirani vplivneži na družbenih omrežjih oziroma influencerji. Z anketo so namreč lahko nadeljevali samo tisti, ki so na vprašanje odgovorili pritrdilno. Ker so bili anketiranci vnaprej izbrani, je vseh 20 anketiranih na to vprašanje odgovorilo pritrdilno (100 %).

5.) Namen uporabe družbenih omrežij

Kot je razvidno iz slike 6, se je kar polovica anketiranih vplivnežev za odprtje svojega profila odločilo iz zabave, ki jo omogočajo družbena omrežja (50 %). Na drugem mestu so tisti, ki so svoj profil odprli z namenom uresničenja poslovne ideje (25 %), sledijo pa jim tisti, ki so profil odprli iz radovednosti in zaradi druženja s prijatelji (10 %). Eden od anketiranih je za odgovor na peto vprašanje izbral odprti odgovor in navedel, da je svoj profil odprl z namenom kreativnega izražanja.

Slika 6: Namen uporabe družbenih omrežij



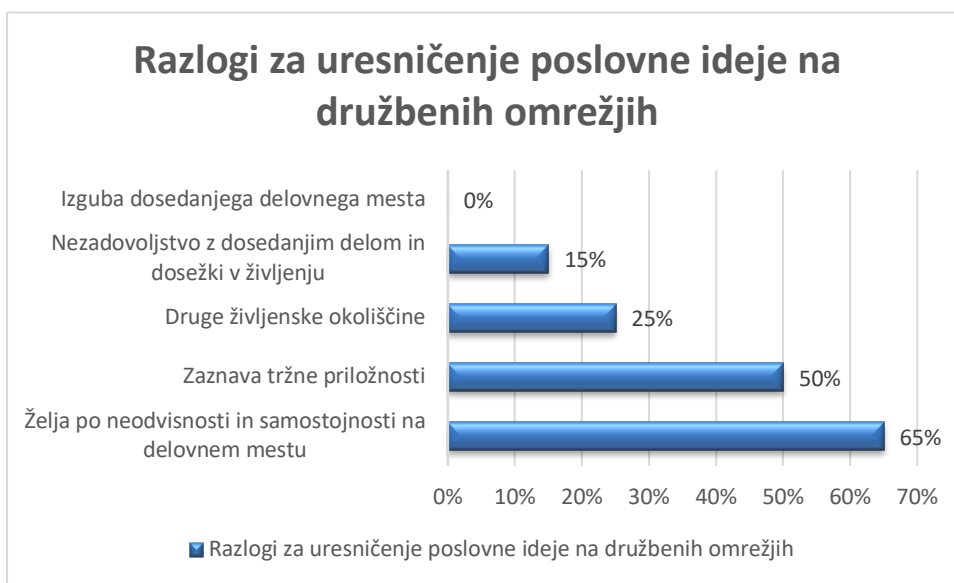
Ker družbena omrežja omogočajo uporabnikom deljenje idej, aktivnosti, dogodkov in interesov, omogočajo interakcijo na daljavo ter možnost vzpostavljanja in ohranjanja stikov z ljudmi, kar smo definirali v 3. poglavju, smo kot najpogostejši odgovor pričakovali, da je namen uporabe družbenih omrežij druženje s prijatelji. Izkazalo pa se je, da so anketirani v največji meri svoj profil na družbenih omrežjih odprli najprej zaradi zabave, kar pa je kasneje preraslo v dobro poslovno priložnost.

6.) Razlogi za uresničenje poslovne ideje na družbenih omrežjih

Iz slike 7 je razvidno, da je največ anketiranih kot razlog za uresničenje svoje poslovne ideje na družbenih omrežjih navedlo željo po neodvisnosti in samostojnosti na delovnem mestu (65 %). Na drugem mestu so tisti, ki so na družbenih omrežjih zaznali tržno priložnost (50 %). Sledijo jim anketiranci, ki so kot razlog navedli druge življenjske okoliščine (25 %), na četrtem mestu pa so tisti, ki so bili nezadovoljni z dosedanjim delom in dosežki v življenju (15 %). Nihče od anketiranih ni kot razlog navedel izgubo dosedanjega delovnega mesta.

Da so najpogostejši vzroki za odločitev za podjetniško kariero in ustanovitev svojega podjetja želja po neodvisnosti in postati sam svoj šef, razviti idejo in pa seveda zavedanje o koristih in finančni neodvisnosti navajajo tudi Ruzzier, Antončič, Bratkovič & Hisrich (2008e). Glede na rezultate moramo ovreči hipotezo H2, da se posamezniki za uresničenje poslovne ideje na družbenih omrežjih odločajo predvsem zaradi nezadovoljstva z dosedanjim delom in dosežki v življenju, saj je ta razlog navedlo zgolj 15 % vseh anketiranih. Je pa dobljen rezultat spodbuden, saj rezultati kažejo, da so se anketirani za uresničenje svoje poslovne ideje v veliki meri odločili zaradi zaznanih priložnosti in želje po podjetniškem udejstvovanju, ne pa zaradi nuje.

Slika 7: Razlogi za uresničenje poslovne ideje

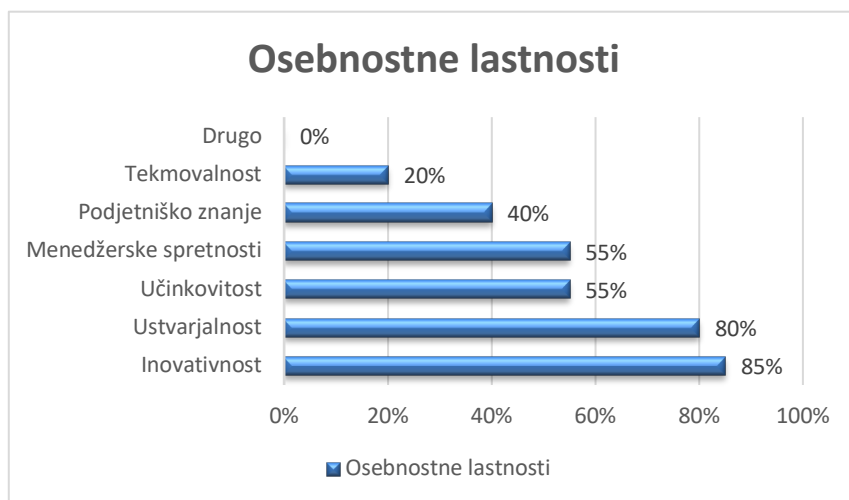


7.) Osebnostne lastnosti anketirancev

Glede na rezultate, ki jih prikazujemo na sliki 8 ugotavljamo, da je velika večina anketiranih kot svojo osebnostno lastnost navedlo inovativnost (85 %) in ustvarjalnost (80 %). Tretje mesto si delijo managerske spretnosti in učinkovitost (oboje 55 % navedb). Temu sledi podjetniško znanje (40 %) in tekmovalnost (20 %).

Ugotovitve lahko povežemo s teorijo osebnostnih lastnosti podjetnika iz podpoglavja 2.1.1, kjer se prav tako kot najpogostejše osebnostne lastnosti podjetnika pojavljajo inovativnost, učinkovitost in znanje (Podjetništvo.si, 2011).

Slika 8: Osebnostne lastnosti anketirancev



8.) Kaj je potrebno za uspeh na družbenih omrežjih

Vprašanje kaj je potrebno za uspeh na družbenih omrežjih, je bilo odprtega tipa. Anketirani vplivneži so navedli mnogo različnih odgovorov. Največkrat so se ponavljali odgovori kreativnost, inovativnost, ustvarjalnost, izvirnost in originalnost (65 %), kar pomeni, da je dodana vrednost objav na družbenih omrežjih pravzaprav kreativnost, ki je po mnenju anketiranih ključnega pomena za uspeh. Kot drugi najpogostejši odgovori so se pojavljali delavnost, odrekanje, konsistentnost in vztrajnost (30 %). Temu sledijo pristnost, svoj stil, zvestoba samemu sebi in drugačnost (5 %). Iz odgovorov, ki jih prikazujemo v Tabeli 1 je razvidno, da je za uspeh na družbenih omrežjih potreben skupek kreativnosti, vztrajnosti oziroma konsistentnosti in pristnosti. Tabela prikazuje vse navedene odgovore anketiranih.

Tabela 1: Kaj je potrebno za uspeh na družbenih omrežjih?

Kaj menite, da je potrebno za uspeh na družbenih omrežjih?
kreativnost, delavnost, odrekanje, trud,
povezovanje,
kvalitetne vsebine, konsistentnost, poznavanje družbenih omrežij (npr. algoritmov),
pristnost,
svoj stil, poleg tega da ostanes zvest sam sebi,
vztrajnost,
ustvarjalnost in vztrajnost,
originalnost, izvirnost,
dobra promocija,
konsistentno objavljanje, dobra zgodba, dodana vrednost, povezovanje in drugačnost,
delavnost,
kreativnost,
povezovanje, zanimive vsebine, zgodba,
kreativnost in vztrajnost,
veliko časa in ustvarjalnosti,
podjetniško znanje,
drugačnost, kreativnost, vztrajnost,
veliko znanja ter ustvarjalnosti,
predvsem kreativnost in inovativnost,
veščine komuniciranja.

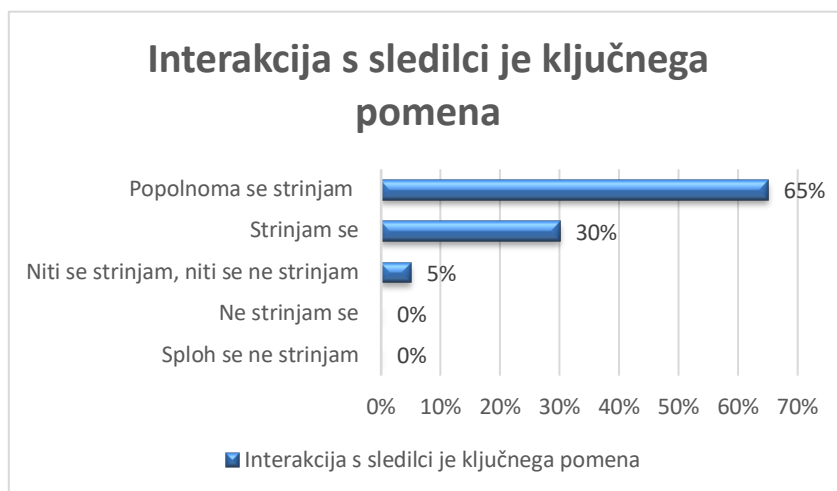
9.) Interakcija s sledilci

Iz slike 9 je razvidno, da so se anketiranci v veliki meri popolnoma strinjali s trditvijo, da je interakcija s sledilci na družbenem omrežju ključnega pomena za uspeh (65 %). S trditvijo se je strinjalo 30 % anketiranih, odgovor niti se strinjam niti se ne strinjam pa je izbralo 5 % anketiranih. Nihče od anketiranih se s trditvijo ne strinja.

Tudi Y. Park, Soo Sung, Im (2017b) navajajo, da družbena omrežja podjetnikom omogočajo enostavno prepoznavanje sprememb in priložnosti pri ustvarjanju podjetij z interakcijami in komunikacijo z vrstniki v omrežjih.

Glede na te ugotovitve lahko potrdimo hipotezo H3, da je Interakcija s sledilci ključen dejavnik za uspeh anketiranih in uresničitev njihove poslovne ideje s pomočjo družbenih omrežij.

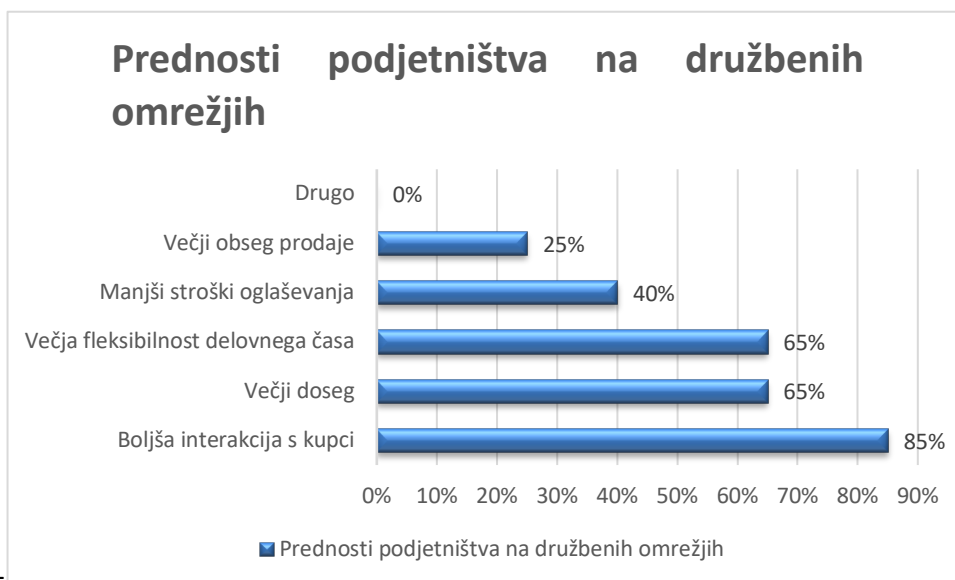
Slika 9: Interakcija s sledilci



10.) Prednosti podjetništva na družbenih omrežjih

Na deseto vprašanje o prednostih podjetništva na družbenih omrežjih, je večina odgovorila, da je največja prednost boljša interakcija s kupci (85 %), na drugem mestu sta odgovora večji doseg in večja fleksibilnost delovnega časa (65 %), na tretjem mestu so manjši stroški oglaševanja (40 %), na četrtem pa večji obseg prodaje (25 %). Odgovore prikazujemo na sliki 10.

Slika 10: Prednosti podjetništva na družbenih omrežjih



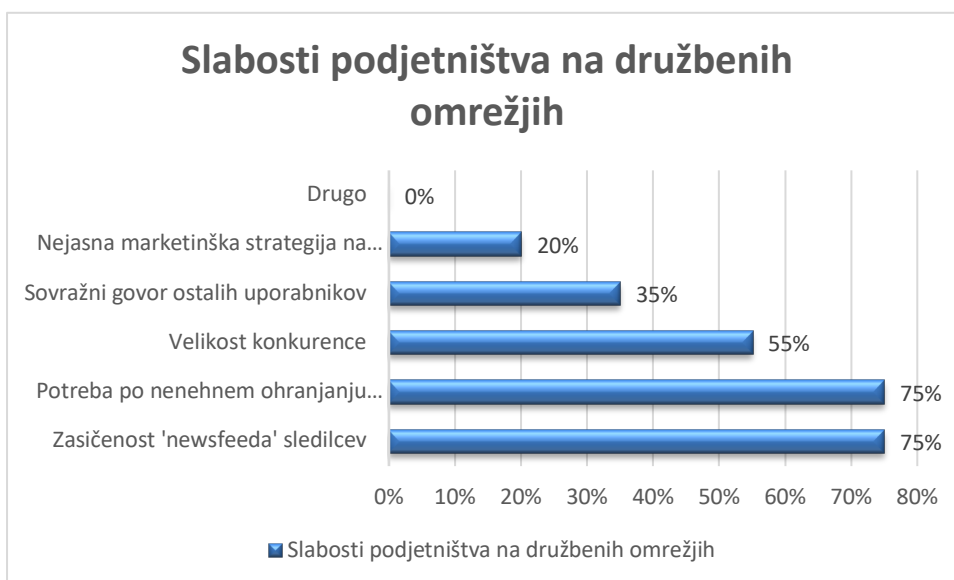
Ugotovitev je skladna z ugotovitvijo Vukasovića (2018), ki pravi, da navzočnost na družbenih omrežjih omogoča komunikacijo s strankami in oglaševanje izdelkov. Zaradi izjemne priljubljenosti družbenih omrežij raste tudi zanimanje podjetij, da prek njih predstavijo svoje izdelke, storitve in dejavnosti ter vzpostavijo komunikacijo s kupci.

11.) Slabosti podjetništva na družbenih omrežjih

Anketiranci kot slabosti podjetništva na družbenih omrežjih najpogosteje navajajo zasičenost 'newsfeeda' sledilcev in potrebo po nenehnem ohranjanju prisotnosti na družbenih omrežjih (75 %), na drugem mestu so kot slabost podjetništva na družbenih omrežjih navajali velikost konkurence (55 %), kot tretje sovražni govor ostalih uporabnikov (35 %) in kot četrto nejasno marketinško strategijo na družbenih omrežjih (20 %).

Zasičenost 'newsfeeda' sledilcev je pričakovano najpogostejši odgovor, saj so vsa družbena omrežja v letu 2018 doživela rast mesečno aktivnih uporabnikov. Instagram svoje uporabnike podvaja vsaki dve leti in tako lahko pričakujemo, da bo Instagram do konca leta 2019 dosegel 1.5 milijona aktivnih mesečnih uporabnikov (Clement, 2019).

Slika 11: Slabosti podjetništva na družbenih omrežjih

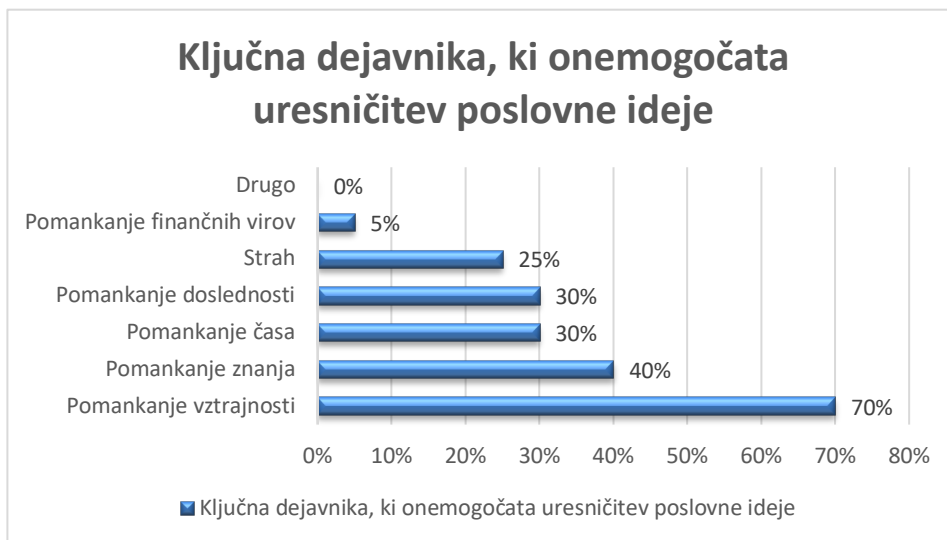


12.) Ključna dejavnika, ki onemogočata uresničitev poslovne ideje

Kot ključna dejavnika, ki onemogočata uresničitev poslovne ideje je največ anketirancev navedlo pomanjkanje vztrajnosti (70 %) in pomanjkanje znanja (40 %), kot druga dva ključna dejavnika so izbrali pomanjkanje časa in doslednosti (30 %), na tretjem mestu pa sta strah (25 %) in pomanjkanje finančnih virov (5 %), kar je razvidno iz slike 12.

S tem lahko delno potrdimo četrto hipotezo H4, da sta pomanjkanje finančnih virov in znanja ključna dejavnika, ki anketiranim posameznikom onemogočata uresničitev poslovne ideje na družbenih omrežjih, saj so anketiranci kot ključna dejavnika navedli na prvem mestu pomanjkanje vztrajnosti, temu pa sledi pomanjkanje znanja ne pa tudi pomanjkanje finančnih virov.

Slika 12: Ključna dejavnika, ki onemogočata uresničitev poslovne ideje



6 SKLEP

V zadnjih letih se srečujemo z vse večjo priljubljenostjo in uporabo družbenih omrežji, ki so iz prostora za zabavo in virtualno druženje s prijatelji prerasla v platforme, ki ponujajo številne poslovne priložnosti in so v posameznikih in podjetnikih vzbudila zanimanje. Družbena omrežja se tako zraven zabave, vse bolj uporabljajo tudi v namene oglaševanja in prodaje izdelkov oz. storitev.

Prav zato so takšna omrežja ljudem postala privlačna do te mere, da so jih ljudje začeli uporabljati za razvoj lastne kariere. Iz osebnih profilov na Instagramu, Facebooku in YouTubu so zrasli imperiji vplivnežev oziroma influencerjev, ki imajo za seboj več tisoč ali milijonov sledilcev, ki so jih pridobili z izpostavljanjem svojega osebnega življenja, znanja, spretnosti ali izdelka. Družbena omrežja, podjetja ter vplivneži so kmalu prepoznali doseg in učinek objav na internetu ter povezave s sledilci, ki so si jih vplivneži ustvarili, zato vplivništvo postaja vedno bolj priljubljena in uspešna tržna niša. Eden izmed večjih virov zaslužka digitalnim vplivnežem prinaša sodelovanje s podjetji in promocija njihovih izdelkov v obliki digitalnih vsebin. Takšno oglaševanje, če je skrbno izbrano in pripravljeno, pa ima praviloma pozitiven učinek za podjetja, vplivneže in navsezadnje tudi za potrošnika. Prav zato morajo podjetja pozorno izbirati primerne vplivneže. Ena možnost je več manjših sodelovanj, kjer podjetja vplivnežem v zameno za objave na njihovem profilu ponudijo brezplačen izdelek in lahko vplivneži oglašujejo še druge enake ali podobne izdelke iz iste tržne niše, kar pa lahko pripelje do zasičenosti vplivneževega profila s sponzoriranimi izdelki in do občutka neiskrenosti. Ali pa si želijo dolgoročnega sodelovanja z eno oziroma večimi osebami, ki bodo v določenem časovnem obdobju oglaševali samo njihov izdelek v določeni tržni niši in takšna oblika sodelovanja je večinoma tudi plačana.

V diplomskem projektu smo se osredotočili na podjetnice in podjetnike na družbenih omrežjih v Sloveniji oziroma spletne vplivneže ali influencerje. S pomočjo ankete smo prišli do ugotovitev, da podjetništvo na družbenih omrežjih najbolj zanima anketirane posameznike stare do 35 let. Ti imajo večinoma univerzitetno izobrazbo ali pa so še študenti. Zanimivo je, da je polovica anketiranih vplivnežev svoj spletni profil odprla zaradi zabave in le četrtina je takšnih, ki so svoj profil na družbenih omrežjih že takoj odprli z namenom uresničenja svoje poslovne ideje. Odločitvi za uresničitev poslovne ideje na družbenih omrežjih je večinoma botrovala želja po neodvisnosti in samostojnosti na delovnem mestu, nato pa zaznava tržne priložnosti. Raziskava je tudi pokazala, da anketirane podjetnice in anketirani podjetniki na družbenih omrežjih najpogosteje posedujejo osebne lastnosti, kot sta inovativnost in ustvarjalnost.

Slednje je, kot izhaja iz raziskave, tudi ključnega pomena za uspeh, prav tako kot interakcija s sledilci. Na osnovi ankete smo dobili vpogled tudi v mnenja anketiranih vplivnežev glede prednosti in slabosti podjetništva na družbenih omrežjih. Največja prednost je po njihovem mnenju boljša in lažja interakcija s kupci, slabost pa zasičenost 'newsfeeda' sledilcev in potreba po nenehnem ohranjanju prisotnosti. Anketirane podjetnice in podjetniki, ki so že uresničili svojo poslovno idejo na družbenih omrežjih menijo, da tiste, ki se za samostojno digitalno podjetniško pot šele odločajo ali pa so jo komaj začeli, pri tem najbolj ovirata pomanjkanje vztrajnosti ter pomanjkanje znanja.

Z diplomskim projektom smo raziskali katero starostno skupino najbolj zanima podjetništvo na družbenih omrežjih in potrdili prvo hipotezo, da takšno podjetništvo na proučevanem vzorcu najbolj zanima mlade, posameznike stare do 35 let. Zanimali so nas vzroki za uresničenje poslovne ideje na družbenih omrežjih. Anketirani podjetniki so kot najpogostejši vzrok navedli željo po neodvisnosti in samostojnosti, kar pomeni, da drugo hipotezo, da so se anketirani posamezniki odločili za uresničenje poslovne ideje na družbenih omrežjih predvsem zaradi nezadovoljstva z dosedanjim delom in dosežki v življenju, zavrnilo. Tretjo hipotezo, da sta pomanjkanje finančnih virov in znanja ključna dejavnika, ki anketiranim posameznikom onemogočata uresničenje poslovne ideje na družbenih omrežjih smo potrdili, saj je po njihovem mnenju interakcija s sledilci ključen dejavnik za uspeh in uresničenje poslovne ideje na družbenih omrežjih. Le delno pa smo lahko potrdili četrto hipotezo, da sta pomanjkanje finančnih virov in znanja ključna dejavnika, ki anketiranim posameznikom onemogočata uresničenje poslovne ideje na družbenih omrežjih. Anketiranci so namreč kot ključna dejavnika navedli pomanjkanje vztrajnosti ter pomanjkanje znanja in ne finančnih virov. Ob tem velja izpostaviti, da je za uspeh podjetništva na družbenih omrežjih prav tako potrebna podpora s strani države in izobraževalnih institucij. Te bi s posodobljenimi učnimi načrti, predvsem na področju digitalnega podjetništva in marketinga, mlade seznanjala z novimi načini, prilagojenimi današnjim, novim načinom poslovanja.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Agrawal, S. (25. September 2019). *Srish.com*. Pridobljeno iz 7 Digital Marketing Entrepreneurs You Should Be Following on Social Media: <https://www.google.com/amp/s/www.srish.com/blog/digital-entrepreneurs-you-should-follow/>
2. Ahmad, I. (1. Januar 2019). *Digital Information World*. Pridobljeno iz The Most Popular Social Media Platforms of 2019: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html?m=1>
3. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002a). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV.
4. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002b). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV.
5. Azoulay, P., Jones, B. F., Kim, D. J., & Miranda, J. (April 2019). *Kellogg.northwestern.edu*. Pridobljeno iz Age and High-Growth Entrepreneurship: <https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/jones-ben/htm/Age%20and%20High%20Growth%20Entrepreneurship.pdf>
6. Baum, J., Frese, M., & Baron, R. (2007). *The Psychology of Entrepreneurship*. New York, London: Psychology Press Taylor & Francis Gorup.
7. Bolton, B., & Thompson, J. (2003). *The Entrepreneur In Focus - achieve your potential*. London: Thomson.
8. Cepec, J., Ivanc, T., Kežmah, U., & Raškovič, M. (2010). *Pot v podjetništvo s.p. ali d.o.o.* Ljubljana: GV Založba.
9. Clement, R. (2. Junij 2019). *Mention.com*. Pridobljeno iz Instagram Engagement Report 2019: What We Learned From 48+ Million Posts: <https://mention.com/blog/instagram-engagement/>
10. Clifford, C. (13. Marec 2017). *Cnbc.com*. Pridobljeno iz Self-made millionaire Gary Vaynerchuk: This is the real secret to success: <https://www.google.com/amp/s/www.cnbc.com/amp/2017/03/13/self-made-millionaire-gary-vaynerchuk-shares-real-secret-to-success.html>
11. Dodd, D. S. (2002). *Metaphors and meaning: a grounded cultural model of US entrepreneurship*. Aberdeen: Journal of Business Venturing.
12. Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor. (2013). Pridobljeno 26. november 2013 iz Portal EPF: <http://www.epf.um.si>

13. Eudaimonia. (26. Januar 2017). *Medium.com*. Pridobljeno iz How Instagram Started: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>
14. Glas, M. (2001). *Podjetništvo, izziv za spremembe*. Ljubljana: Center za razvoj podjetništva.
15. Hall, M. (29. May 2019). *Encyclopedia Britannica*. Pridobljeno iz Facebook, American company: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
16. Hendricks, D. (8. Maj 2013a). *Small Business Trends*. Pridobljeno iz Complete History of Social Media: Then and Now: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
17. Hendricks, D. (8. Maj 2013b). *Small Business Trends*. Pridobljeno iz Complete History of Social Media: Then and Now: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
18. Hisrich, R. D. (1986). *Entrepreneurship and Intrapreneurship: Methods for Creating New Companies that have Impact on the Economic Renaissance of an Area*. Lexington: MA: Lexington Books.
19. Kocjančič, K. (15. April 2018). *Insajder.com*. Pridobljeno iz Kako Zaslužiti na Youtubu: Klik na Klik, bogastvo?: <https://insajder.com/gospodarstvo/kako-zasluziti-na-youtubu-3-klik-na-klik-bogastvo>
20. Kos, B. (10. Februar 2019). *Blazkos.com*. Pridobljeno iz Zakaj je podjetništvo zakon?: <https://www.blazkos.com/zakaj-je-podjetnistvo-zakon/>
21. Liptak, J. (2014). *spletisvojokariero.si*. Pridobljeno 3. 4 2019 iz http://spletisvojokariero.si/prenosi/prirocnik/28a_Vprasanik%20pripravljenosti%20na%20podjetnistvo%20210x297%20screen.pdf
22. Litsberger, L. (11. Februar 2020). *Vocast.com*. Pridobljeno iz The Rise of the Male Influencer: two perspectives: <https://vocast.com/blog-the-rise-of-the-male-influencer>
23. MacGregor, L. (2001). *Choosing a career as an entrepreneur*. New York: The Rosen Publishing Group Inc.
24. Maljevac, S. (2018). *GEM*. Pridobljeno 2. 4 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/raziskava-gem-kako-zagreti-za-podjetnistvo-smo-slovinci>

25. Maljevac, S. (18. May 2018). *Mladipodjetnik.si*. Pridobljeno iz Raziskava GEM - Kako zagreti za podjetništvo smo Slovenci?: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/raziskava-gem-kako-zagreti-za-podjetnistvo-smo-slovinci>
26. Maljevac, S. (18. Junij 2018). *Mladipodjetnik.si*. Pridobljeno iz Izbor: Mladi podjetnik leta 2018: <https://mladipodjetnik.si/mp-leta>
27. McFadden, C. (16. October 2018a). *Interesting Engineering*. Pridobljeno iz Business/ Social Media: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>
28. McFadden, C. (16. Oktober 2018b). *Interesting Engineering*. Pridobljeno iz Business/ Social Media: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>
29. Meyerson, M. (2010). *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars*. Canada: Entrepreneur Press.
30. Mjes, O. (2012). *Routledge advances in internationalizing media studies*. New York: Routledge.
31. Noor Al-Deen, H., & Hendricks, J. (2013). *Social Media usage and impact*. Lexington Books: New York.
32. Picard, R. (2011). *Social Networks - Blessing or curse?* Verlag: GRIN.
33. Podjetniški Portal. (3. 4 2019). *Podjetniški portal*. Pridobljeno iz Samostojni podjetnik (s.p): <https://www.podjetniski-portal.si/ustanavljam-podjetje/oblika-podjetja/sp>
34. Podjetništvo.org. (4. Februar 2013). *Podjetništvo.org*. Pridobljeno iz Zakaj se ljudje odločajo za podjetništvo?: <https://podjetnistvo.org/zakaj-se-ljudje-odlocajo-za-podjetnistvo/>
35. Podjetništvo.si. (14. Marec 2011). *Podjetništvo.si*. Pridobljeno iz Uspešen podjetnik - njegova osebnost in njegove lastnosti: <http://podjetnistvo.si/uspesen-podjetnik-njegova-osebnost-in-njegove-lastnosti/>
36. Portal OSV. (2019a). *Portal Osnovne spretnosti in veščine*. Pridobljeno iz Značilnosti družbenih omrežij: <http://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/znacilnosti-druzabnih-omrezij/>
37. Portal OSV. (2019b). *Portal osnovne spretnosti in veščine*. Pridobljeno iz Značilnosti družbenih omrežij: <http://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/znacilnosti-druzabnih-omrezij/>

38. Pravst, M. (20. November 2018a). *Govori.si*. Pridobljeno iz Nina Štefe je čas za kavo spremenila v posel: <https://govori.se/zanimivosti/nina-stefe-je-cas-za-kavo-spremenila-v-posel/>
39. Pravst, M. (20. November 2018b). *Govori.si*. Pridobljeno iz Nina Štefe je čas za kavo spremenila v posel: <https://govori.se/zanimivosti/nina-stefe-je-cas-za-kavo-spremenila-v-posel/>
40. Pravst, M. (20. November 2018c). *Govori.si*. Pridobljeno iz Nina Štefe je čas za kavo spremenila v posel: <https://govori.se/zanimivosti/nina-stefe-je-cas-za-kavo-spremenila-v-posel/>
41. Presser, L. (2010). *What it takes to be an entrepreneur?* (1.st izd.). Resserp Publishing.
42. Pšeničny, V. (2002). *Pogoji in možnosti za dinamično podjetništvo v Sloveniji: Doktorska disertacija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
43. Rebernik, M., & Repovž, L. (2000). V *Od ideje do denarja: podjetniški proces*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
44. Rebernik, M., Tominc, P., Širec, K., Bradač Hojnik, B., Rus, M., & Crnogaj, K. (Maj 2019a). *GEM Slovenija 2018*. Pridobljeno iz Neizkoriščen podjetniški potencial: GEM Slovenija 2018: http://www.epf.um.si/fileadmin/user_upload/DOGODKI_NOVICE/2019/GEM_2019-monografija.pdf
45. Rebernik, M., Tominc, P., Širec, K., Bradač Hojnik, B., Rus, M., & Crnogaj, K. (Maj 2019b). *GEM Slovenija 2018*. Pridobljeno iz Neizkoriščen podjetniški potencial: GEM Slovenija 2018: http://www.epf.um.si/fileadmin/user_upload/DOGODKI_NOVICE/2019/GEM_2019-monografija.pdf
46. Rebernik, M., Tominc, P., Širec, K., Bradač Hojnik, B., Rus, M., & Crnogaj, K. (Maj 2019c). *GEM Slovenija 2018*. Pridobljeno iz Neizkoriščen podjetniški potencial: GEM Slovenija 2018: http://www.epf.um.si/fileadmin/user_upload/DOGODKI_NOVICE/2019/GEM_2019-monografija.pdf
47. Reinders, A., & Freijssen, M. (2012). *The E factor - Entrepreneurship in the social media age*. Dallas, Texas: BenBella Books Inc.
48. Rouse, M., Holak, B., & McLaughlin, E. (Maj 2017a). *SearchCIO*. Pridobljeno iz Defintion Instagram: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
49. Rouse, M., Holak, B., & McLaughlin, E. (Maj 2017b). *SearchCIO*. Pridobljeno iz Definition Instagram: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

50. Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., & Hisrich, R. D. (2008a). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
51. Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., & Hisrich, R. D. (2008b). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
52. Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., & Hisrich, R. D. (2008c). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
53. Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., & Hisrich, R. D. (2008d). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
54. Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., & Hisrich, R. D. (2008e). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
55. Safko, L., & Brake, D. K. (2009a). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
56. Sahlin, J. (2015). *Social Media and the Transformation of Interaction in Society*. Hershey: Information Science Reference.
57. Singh, B. (1996). *Self Employment Thorough Entrepreneurship Development*. New Delhi: M D Publications.
58. Smale, T. (27. April 2016a). *Entrepreneur.com*. Pridobljeno iz How to Make Money With Social Media: <https://www.entrepreneur.com/article/274687>
59. Smale, T. (27. April 2016b). *Entrepreneur.com*. Pridobljeno iz How To Make Money With Social Media: <https://www.entrepreneur.com/article/274687>
60. Smith, K. (15. Julij 2019). *Brandwatch.com*. Pridobljeno iz 52 Fascinating and Incredible YouTube Statistics: <https://www.google.com/amp/s/www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/%3famp>
61. Socialreport.com. (9. Avgust 2018). *Social Report*. Pridobljeno iz 5 Entrepreneurs You Need to be Following on Social Media: <https://www.socialreport.com/insights/article/360012635712-5-Entrepreneurs-You-Need-to-be-Following-on-Social-Media>
62. Solymossy, E. (1998). *Entrepreneurial dimensions: the relationship of individual, venture, and environmental factors to success*. Doktorska disertacija: Case Western Reserve University.
63. Spletna-strategija.com. (19. Avgust 2016). *Spletna-strategija.com*. Pridobljeno iz Spletna družbena omrežja kot del digitalne marketinške strategije:

<http://www.spletna-strategija.com/spletna-druzbeno-omrezja-del-digitalne-marketingne-strategije>

64. Statista. (23. April 2019). *Statista.com*. Pridobljeno iz Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions): <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
65. Širovnik, K. (20. Julij 2018). *Rtvslo.si*. Pridobljeno iz Sodobno "vplivništvo" - prodajanje olepšane resničnosti ali prava služba?: <https://www.rtvsi.si/zabava/zanimivosti/sodobno-vplivnistvo-prodajanje-olepsane-resnicnosti-ali-prava-sluzba/460512>
66. Štefe, N. (5. Avgust 2018). *Instagram*. Pridobljeno iz Instagram: <https://www.instagram.com/p/BmHFVohl906/>
67. Štrbac, M. (24. April 2012). *Vendi.si*. Pridobljeno iz Socialna Omrežja: Kaj je Facebook: <https://www.vendi.si/kaj-je-facebook/>
68. Švajncer, N. (25. Oktober 2018). *Cosmopolitan.si*. Pridobljeno iz Nina Štefe (Čas za kavo): "Pustila sem službo za nedoločen čas in hobi pretvorila v posel, ki prinaša več tisoč evrov mesečno": <https://www.cosmopolitan.si/kariera/nina-stefe-cas-za-kavo-pustila-sem-sluzbo-za-nedolocen-cas-in-hobi-pretvorila-v-posel-ki-mi-prinasa-vec-tisoc-evrov-mesecno/>
69. Timmons, A. J. (1999a). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. Boston: MA: Irwin.
70. Timmons, A. J. (1999b). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. Boston: MA: Irwin.
71. Vaynerchuk, G. (14. Marec 2016). *GaryVaynerchuk.com*. Pridobljeno iz [observer.com](https://www.nyooobserver.com): <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://nyooobserver.files.wordpress.com/2016/03/gary-2016-1.jpg?quality%3D80%26w%3D738%26h%3D984&imgrefurl=https://observer.com/2016/03/exclusive-gary-vaynerchuk-on-business-life-and-building-human-empires/&tbid=tiGgP>
72. Vaynerchuk, G. (3. Februar 2019). *Garyvaynerchuk.com*. Pridobljeno iz Gary Vaynerchuk - Investor & serial entrepreneur: <https://www.garyvaynerchuk.com/biography/>
73. Vukasović, T. (8. Marec 2018). *Fakulteta.doba.si*. Pridobljeno iz Podjetja na Družbenih Omrežjih v Sloveniji: Rezultati Raziskave: <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/podjetja-na-druzbenih-omrezjih-v-sloveniji-rezultati-raziskave>

74. Ward, T. (13. November 2018). *Forbes.com*. Pridobljeno iz Gary Vaynerchuk: How To Blow Up On Social Media: <https://www.google.com/amp/s/www.forbes.com/sites/toward/2018/11/13/gary-vaynerchuk-how-to-blow-up-on-social-media/amp/>
75. Wikipedia. (8. August 2018a). *Wikipedia*. Pridobljeno iz Youtube: <https://en.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>
76. Wikipedia. (8. Avgust 2018b). *Wikipedia*. Pridobljeno iz Youtube: <https://en.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>
77. Y. Park, J., Soo Sung, C., & Im, I. (20. July 2017a). *School of business, Yonsei university, Seoul*. Pridobljeno iz Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role: https://res.mdpi.com/sustainability/sustainability-09-01593/article_deploy/sustainability-09-01593.pdf?filename=&attachment=1
78. Y. Park, J., Soo Sung, C., & Im, I. (20. Julij 2017b). *School of business, Yonsei university, Seoul*. Pridobljeno iz Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role: https://res.mdpi.com/sustainability/sustainability-09-01593/article_deploy/sustainability-09-01593.pdf?filename=&attachment=1
79. Zupan, G. (6. Oktober 2017). *Statistični urad Republike Slovenije*. Pridobljeno iz Uporaba družbenih medijev in spletno oglaševanje v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6999>

PRILOGA 1

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, moje ime je Barbara Golob in sem študentka Ekonomsko – poslovne fakultete v Mariboru, smer podjetništvo. Za potrebe diplomskega projekta izvajam raziskavo, z naslovom *Podjetniki na družbenih omrežjih*. Anketa je anonimna, za sodelovanje pa vam se vnaprej zahvaljujem.

1. Spol:

- Moški.
- Ženski.

2. V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let,
- 21 - 30 let,
- 31 - 50 let,
- 51 let ali več.

3. Katera je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- osnovnošolska,
- srednješolska izobrazba,
- študent,
- višješolska izobrazba,
- univerzitetna izobrazba,
- magisterij ali doktorat.

4. Ali ste vplivnež (ang. influencer) na katerem od družbenih omrežij?

- Da.
- Ne (v koliko odgovorite z ne, se anketa za vas konča. Nadaljna vprašanja so vezana na vplivneže družbenih omrežij).

5. S kakšnim namenom ste odprli profil na družbenih omrežjih?

- druženje s prijatelji,
- zabava,
- uresničenje poslovne ideje,
- radovednost,
- drugo.

6. Navedite razloge, ki so prispevali, da se je v vas pojavila želja za uresničenje poslovne ideje s pomočjo družbenih omrežij?

Možnih je več odgovorov.

- nezadovoljstvo z dosedanjim delom in dosežki v življenju,
- želja po neodvisnosti in samostojnosti na delovnem mestu,
- zaznava tržne priložnosti,
- izguba dosedanjega delovnega mesta,
- druge življenske okoliščine.

7. Katere, od navedenih, so vaše lastnosti kot podjetnik/ podjetnica?

Možnih je več odgovorov.

- ustvarjalnost,
- inovativnost,
- učinkovitost,
- menedžerske spretnosti,
- podjetniško znanje,
- tekmovalnost,
- drugo.

8. Kaj menite, da je potrebno za uspeh na družbenih omrežjih?

- Odprt odgovor.

9. Interakcija s sledilci je ključen dejavnik za uspeh in uresničitev poslovne ideje.

- sploh se ne strinjam,
- ne strinjam se,
- niti se strinjam niti se ne strinjam,
- strinjam se,
- popolnoma se strinjam.

10. Katere so prednosti podjetništva na družbenih omrežjih?

Možnih je več odgovorov.

- manjši stroški oglaševanja,
- boljša interakcija s kupci,
- večji doseg,
- večji obseg prodaje,
- večja fleksibilnost delovnega časa,
- drugo.

11. Katere so slabosti podjetništva na družbenih omrežjih?

Možnih je več odgovorov.

- zasičenost 'newsfeed' sledilcev,
- nejasna marketinška strategija na družbenih omrežjih
- velikost konkurence,
- potreba po nenehnem ohranjanju prisotnosti na družbenih omrežjih,
- sovražni govor ostalih uporabnikov,
- drugo.

12. Katera sta ključna dejavnika, ki posameznikom onemogočata uresničitev poslovne ideje na družbenih omrežjih?

Možnih sta dva odgovora.

- pomankanje časa,
- pomankanje finančnih virov,
- pomankanje znanja,
- strah,
- pomankanje vztrajnosti,
- pomankanje doslednosti,
- drugo.