

Od orodja za najstnike do oglaševalskega kanala: kako tudi mala in srednje velika podjetja odkrivajo družbene medije



Kakšno je danes stališče evropskih podjetij do družbenih medijev?

Dandanes vsako večje podjetje novo oglaševalsko kampanjo lansira tudi na svojih kanalih družbenih medijev in to z dovršeno produciranimi vsebinami. Ampak tudi mala in srednje velika podjetja so v zadnjem času vse bolj prisotna na platformah družbenih omrežij, čeprav je v tem segmentu zelo dolgo prevladoval dvom, ali se izdatki in vložen trud na tem področju sploh izplačajo. Ampak kaj žene podjetnike, da spreminjajo svoje mnenje o družbenih medijih in katere kompetence v zvezi s tem bi bilo treba razvijati pri zaposlenih?

Kakšno je danes stališče evropskih podjetij do družbenih medijev?

Sedem ustanov s področja izobraževanja in gospodarstva se je združilo v skupino, ki že dve leti analizira, kakšen položaj imajo družbeni mediji v malih in srednje velikih podjetjih v petih evropskih državah. In rezultati ankete, v kateri je sodelovalo več kot 500 podjetij iz Nemčije, Avstrije, Velike Britanije, Francije in Slovenije, so presenetljivi.

Skoraj 70% anketiranih je namreč odgovorilo, da so se svojih sposobnosti, spretnosti in veščin na področju družbenih medijev naučili samostojno tj. avtodidaktično in le slaba četrtnina se je na tem področju kdaj dodatno izobraževala oz. usposabljala. O visoki stopnji profesionalizacije pri delu z družbenimi mediji torej nikakor ne moremo govoriti. Prav tako veliko pove dejstvo, da le slaba četrtnina podjetij družbenih medijev sploh ne uporablja, ker za to nimajo ustrezno usposobljenih ljudi oziroma ne želijo ali ne zmorejo posebej za to zaposliti novih sodelavcev.

Pomanjkanje usposobljenega in izobraženega kadra na tem področju, s katerim se soočajo podjetja, je v ostrem nasprotju s podjetniškimi ambicijami teh podjetij. Velika večina podjetij je namreč že odkrila, da družbeni mediji predstavljajo eno od možnosti za pridobivanje novih strank. Družbeni mediji so za mala in srednje velika podjetja postali pomembni tudi kot oglaševalska platforma, čeprav se zaradi pomanjkljivo kvalificiranih zaposlenih v njih pogosto znajdejo prava skropucala.

Vse večji pomen tega delovnega področja

O vse večjem pomenu, ki ga pripisujemo komunikaciji na družbenih omrežjih, priča tudi dejstvo, kako visoko po karierni lestvici so se že povzpeli zaposleni, ki so v podjetjih zadolženi za družbene medije. Skoraj 60% jih je zaposlenih v srednjem ali višjem menedžmentu in poleg tega jih je več kot polovica uspešno zaključila visokošolski študij. Če so nalogo – kdaj pa kdaj kaj objaviti na Facebooku – včasih dodelili še pripravnikom, danes v digitalnem svetu odgovornost prevzemajo t. i. digitalni imigranti (ang. digital immigrants), ki so še poznali svet brez računalnikov in so v povprečju stari med 30 in 40 let. Za te zaposlene so v skoraj petini podjetij že ustanovili samostojen oddelek za upravljanje družbenih medijev. Sicer pa ti zaposleni, če njihovo število v podjetju ne presega dva ali tri zaposlene, običajno delujejo v okviru oddelka za marketing.

Ampak kot se pogosto dogaja pri novo nastajajočih poklicnih področjih, pri katerih gre za ponujanje storitev, povečana delovna obremenitev sprva doleti že obstoječ kader. Običajno so v novo nastajajočih panogah v storitvenem sektorju plačila (v začetku) nizka in delež žensk, ki delajo na zadevnem delovnem področju, relativno visok. Slednje je pogosto povezano z dejstvom, da so ženske veliko pogosteje kot moški zaposlene za polovični delovni čas in jim je zato lažje dodeliti dodatne naloge, ne da bi bilo treba zato reorganizirati celotne organizacijske strukture v podjetju. Te običajne značilnosti, ki so jih druge panoge v storitvenem sektorju med svojim razvojem že preživele in izkusile, zdaj lahko opazimo tudi na področju družbenih medijev.

Kaj in kako se želijo učiti zaposleni za delo na družbenih medijih?

A vendar, katere kompetence pravzaprav želijo razvijati zaposleni za delo na družbenih medijih, ki so se samostojno naučili tega, kar znajo? Rezultati ankete izvedene v malih in srednje velikih podjetjih v petih državah kažejo precej enotno sliko in sicer izpostavljajo sledeča področja:

- strategija,
- načrtovanje vsebin (angl. content planning),
- priprava in pisanje vsebin & pripovedništvo (angl. content writing & storytelling),
- spremljanje oz. analiza podatkov (angl. monitoring, data analysis)

Poleg tega zaposleni na področju družbenih medijev menijo, da bi bilo treba izboljšati tudi njihove sposobnosti in znanja v zvezi z urejanjem videoposnetkov in slik. Trendi zadnjih let so namreč privedli do tega, da le redko objavljamo objave ali tvite brez vizualnih vsebin in da so takšne objave deležne le malo pozornosti. Za zaposlene, ki so zadolženi za dejavnosti povezane z družbenimi mediji in za to delo niso ustrezno kvalificirani, to že zdaj predstavlja precejšen izziv. V anketi je vzbudilo pozornost tudi dejstvo, da pravni vidiki družbenih medijev, kot na primer Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov, dejansko niso bili omenjeni kot pomembni. Kot področja, na katerih bi se anketirani želeli izobraževati, so bila navedena le praktična področja, s katerimi se srečujejo pri vsakodnevnem delu. Čeprav se je le 24,6% zaposlenih na tem delovnem področju sploh kdaj udeležilo nadaljnjega zunanjega usposabljanja oz. izobraževanja, tudi ni presenetljivo, da pomembnejše (družbene) povezave ostajajo potisnjene v ozadje.

Uporaba družbenih medijev v malih in srednje velikih podjetjih

Da so družbeni mediji postali sestavni del poslovnega komuniciranja v malih in srednje velikih podjetjih, kaže že samo podatek, da velik delež vseh anketiranih podjetij, kar 83,5%, uporablja pri svojem poslovanju družbene medije. A katere družbene medije uporabljajo ta podjetja?

Mala in srednje velika podjetja iz široke palete družbenih medijev najpogosteje uporabljajo Facebook, in to kljub škandalom z zlorabo osebnih podatkov, s katerimi se je Facebook soočal v zadnjem času, sledita mu Twitter in LinkedIn. V zadnjih letih so mnoga podjetja Instagram prepoznala kot oglaševalski kanal in skoraj polovica anketiranih malih in srednje velikih podjetij ga že uporablja. Na nemškem trgu pomembno mesto zaseda tudi družbeno omrežje XING, saj delež poslovnih uporabnikov dosega 64%.

Prihodnost zaposlenih

Več kot polovica svetovnega prebivalstva ima danes dostop do interneta in v prihodnjih letih bo ta številka samo še naraščala. Tudi na področju družbenih medijev je bila aktivna že več kot tretjina vseh ljudi na Zemlji, na področju elektronskega poslovanja pa v letu 2016 27% prebivalstva. Očitno je, da bo potrebna profesionalizacija te oblike poslovnega komuniciranja, da bi zaposlene, ki delajo na tem hitro spreminjajočem se področju dela, opremili z zanesljivim naborom ključnih znanj. S strani Evropske Unije financiran **projekt EnDigiCom (angl. Enhanced Digital Competencies for Business Usage)** v zvezi s tem kot najpomembnejša navaja štiri kompetenčna področja:

1. razumevanje različnih kanalov družbenih medijev
2. spretnosti in znanja potrebna za pripravljanje vsebin
3. sposobnosti mreženja (angl. networking skills) v povezavi s strankami in podjetjem
4. načrtovanje strategije družbenih medijev

Udeležence je treba na teh področjih (do-) kvalificirati glede na njihovo predznanje in izkušnje. Prav gotovo se, ko govorimo o nadaljnjem izobraževanju oz. usposabljanju, zdi očitno, da je treba razviti oblike izobraževanja, ki se ga zaposleni udeleženci lahko udeležujejo ob rednem delu. Če upoštevamo, da bo večina

udeležencev teh nadaljnjih izobraževanj oz. usposabljanj že imela zaključen visokošolski študij, bi lahko relativno velik delež zavzemalo teoretično izobraževanje.

Kljub temu pa ne bi smeli prezreti problemsko orientiranih oblik poučevanja, ne samo zato, da bi takoj spodbudili profesionalizacijo celotnega poklicnega področja, temveč tudi zato, da bi posamezne udeležence opremili s konkretnimi in praktičnimi orodji. Še posebej na polprofesionalnih delovnih področjih, ki morajo biti kos stalnemu pritisku zaradi nenehnega razvoja, se zdi ta pristop nujen in potreben, da bi pri zaposlenih poleg zadovoljevanja vseh praktičnih potreb razvili tudi skupno profesionalno identiteto. Kajti le če uspe slednje, bo moč vplivati na položaj poklica in stopnjo profesionalizacije celotnega spektra delovnih področij dvigniti na višji nivo.

Avtor članka: prof. dr. Johannes Keil, EBC Hochschule, Nemčija

EnDigiCom (Enhanced Digital Competencies for Business Usage)

Vodja projekta: EWS Wien, Avstrija

Partnerji: DOBA Fakulteta Maribor, Slovenija; IGS, Francija; Businet VZW, Belgija, EBC Hochschule, Nemčija; WDS7 Social Media Agentur, Avstrija; Virtua PR d.o.o., Slovenija

Trajanje projekta: oktober 2017–september 2019

Glavni cilj projekta: S projektom EnDigiCom ugotavljamo pomanjkanje ustreznih kompetenc zaposlenih za uporabo družbenih medijev v malih in srednje velikih podjetjih. Splošni cilj projekta je nadaljnji razvoj poklicnega usposabljanja za organizacije, ki želijo svoje zaposlene usposobiti za obvladovanje vsakodnevnih izzivov, vključno s strokovno uporabo družbenih medijev.

Originalni članek je dostopen na: https://www.huffingtonpost.de/entry/vom-teenage-tool-zum-marketing-kanal-wie-auch-kleine-undmittlere-firmen-social-media-fur-sich-entdecken_de_5be9a994e4b044bbb1a6de36?mnf



Sofinancira program
Evropske unije
Erasmus+

Izvedba tega projekta je financirana s strani Evropske Unije. Vsebina komunikacije je izključno odgovornost avtorja in v nobenem primeru ne predstavlja stališč Evropske komisije.