

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV TRŽENJSKE VSEBINE NA DRUŽBENIH MEDIJIH NA  
PORABNIKOVO VKLJUČEVANJE: PRIMER FACEBOOK STRANI  
BLAGOVNE ZNAMKE DEICHMANN**

Ljubljana, april 2023

URŠKA TOMAŠEVIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urška Tomašević, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv trženjske vsebine na družbenih medijih na porabnikovo vključevanje: primer Facebook strani blagovne znamke Deichmann, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>VSEBINSKO TRŽENJE .....</b>	<b>3</b>
2.1	<b>Opredelitev vsebinskega trženja .....</b>	<b>3</b>
2.2	<b>Vsebinsko trženje na družbenih medijih .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>DRUŽBENI MEDIJI.....</b>	<b>9</b>
3.1	<b>Opredelitev in značilnosti družbenih medijev .....</b>	<b>10</b>
3.2	<b>Uporaba družbenih medijev.....</b>	<b>14</b>
3.2.1	Druženje s prijatelji in družino .....	14
3.2.2	Romantika in spogledovanje.....	14
3.2.3	Interakcija s podjetji in blagovnimi znamkami .....	15
3.2.4	Iskanje zaposlitve in poklicno mreženje.....	15
3.2.5	Poslovanje in trženje.....	16
<b>4</b>	<b>PORABNIKOVO VKLJUČEVANJE .....</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU TRŽENJSKE VSEBINE NA DRUŽBENIH MEDIJIH NA PORABNIKOVO VKLJUČEVANJE: PRIMER FACEBOOK STRANI BLAGOVNE ZNAMKE DEICHMANN.....</b>	<b>20</b>
5.1	<b>Namen in cilj raziskave.....</b>	<b>21</b>
5.2	<b>Raziskovalna vprašanja.....</b>	<b>21</b>
5.3	<b>Opis vzorca in izbor podatkov .....</b>	<b>23</b>
5.4	<b>Metodologija in potek raziskave .....</b>	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI.....</b>	<b>24</b>
6.1	<b>Analiza podatkov.....</b>	<b>29</b>
6.1.1	Analiza podatkov glede na vrsto vsebine .....	29
6.1.2	Analiza podatkov glede na obliko vsebine .....	32
6.1.3	Analiza podatkov glede na vir vsebine .....	37
6.2	<b>Glavne ugotovitve.....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>DISKUSIJA IN IMPLIKACIJE ZA TRŽENJSKO PRAKSO.....</b>	<b>43</b>
7.1	<b>Praktična priporočila.....</b>	<b>43</b>
7.2	<b>Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave .....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>SKLEP.....</b>	<b>46</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>47</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Število porabnikov družbenih medijev po vsem svetu od leta 2017 do leta 2027.	11
Slika 2: Število mesečnih dejavnih porabnikov Facebooka po vsem svetu od 4. četrtertletja leta 2022	11
Slika 3: Čas, ki so ga porabniki interneta po vsem svetu preživeli na družbenih medijih od leta 2012 do leta 2022	12
Slika 4: Gibanje števila porabnikov na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022..	25
Slika 5: Dnevna vključenost porabnikov na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022	25
Slika 6: Razdelitev porabnikov po spolu in letih na Facebook Deichmann Slovenija	26
Slika 7: Gibanje števila porabnikov na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022....	26
Slika 8: Dnevna vključenost porabnikov na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022	27
Slika 9: Razdelitev porabnikov po spolu in letih na Facebook Deichmann Hrvaška	27
Slika 10: Gibanje števila porabnikov na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022	28
Slika 11: Dnevna vključenost porabnikov na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022	28
Slika 12: Razdelitev porabnikov po spolu in letih na Facebook Deichmann Srbija	29
Slika 13: Primerjava informativne vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, Hrvaška, Srbija, feb.–avg. 2022	29
Slika 14: Primerjava prepričljive vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, Hrvaška, Srbija, feb.–avg. 2022	30
Slika 15: Primerjava vključenosti porabnikov na informativno vsebino, feb.–avg. 2022...	31
Slika 16: Primerjava vključenosti porabnikov na prepričljivo vsebino, feb.–avg. 2022....	31
Slika 17: Oblika vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022	33
Slika 18: Oblika vsebine na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022	33
Slika 19: Oblika vsebine na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022	34
Slika 20: Vključenost porabnikov na obliko vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022	35
Slika 21: Vključenost porabnikov na obliko vsebine na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022	36
Slika 22: Vključenost porabnikov na obliko vsebine na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022	37
Slika 23: Vir vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022	38
Slika 24: Vir vsebine na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022	38
Slika 25: Vir vsebine na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022	39
Slika 26: Vključenost porabnikov na vir vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022	40
Slika 27: Vključenost porabnikov na vir vsebine na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022	40

Slika 28: Vključenost porabnikov na vir vsebine na Facebook Deichmann Srbija, feb.– avg. 2022 .....	41
--	----

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**B2B** – (angl. business to business); trgovanje med podjetji

**B2C** – (angl. business to consumer); trgovanje med podjetji in potrošniki

**ELM** – (angl. elaboration likelihood model); model verjetnostne izdelave

**UGT** – (angl. uses and gratification theory); teorija uporabe in zadovoljitve

**WOM** – (angl. word of mouth); od ust do ust

# 1 UVOD

V letu 2022 med najbolj uporabljenimi kanali družbenih medijev še vedno izstopajo ista imena. 90 % vseh porabnikov družbenih medijev uporablja Facebook kot del svojih socialnih strategij, kar to družbeno omrežje postavlja na vrh seznama najbolj uporabljenih. Preostalih pet najbolj uporabljenih predstavljajo LinkedIn (89 %), Instagram (82 %), YouTube (74 %) in Twitter (68 %). Presenetljivo je, da kljub hitri rasti v zadnjih letih in dejstvu, da je bila izpostavljena kot najhitreje rastoča platforma, le 16 % porabnikov uporablja TikTok. Kratka video vsebina ostaja ena od top trendov na družbenih medijih in vse več podjetij se odloča za uporabo TikToka, zato bo prav zanimivo videti, kako se bo lestvica najbolj uporabljenih družbenih medijev spremenila v letu 2023 (Meltwater, 2022).

Pomembno je razumeti, katero platformo uporabljajo organizacije, a nedvomno je pomembneje razumeti, kaj želijo doseči s svojo strategijo na družbenih medijih. Meltwater (2022) je v raziskavi udeležence prosil, naj izpostavijo prve tri cilje, ki jih želijo doseči, pri čemer je na prvem mestu prepoznavnost blagovne znamke, ki ji sledita vključevanje porabnikov z blagovno znamko in pridobivanje novih porabnikov. Zanimivo je omeniti, da prvi dve mesti nista temeljili neposredno na prihodkih ali prodaji, temveč je bila to šele peta najbolj priljubljena izbira. Vsekakor je želja organizacij, da vključevanje porabnikov in prepoznavnost blagovne znamke na koncu vodita do višje prodaje.

Ta trend je mogoče opaziti tudi, če pogledamo najboljše meritve družbenih medijev, ki jih spremljajo organizacije, pri čemer so vključevanje porabnikov, sledilci in promet na spletnem mestu na prvih mestih (Meltwater, 2022). Zopet je vključevanje porabnikov pomembnejše od prihodkov, kar poudarja dejstvo, da organizacije uporabljajo družbene medije za ustvarjanje zvestih porabnikov, za katere upajo, da jih bodo pretvorile v prodajo. Številne blagovne znamke se lahko osredotočijo samo na prodajo, kar je taktika, ki na družbenih omrežjih ni vedno uspešna, saj se porabnik ne želi ves čas počutiti, kot da se mu samo prodaja.

Pomen družbenih medijev je še vedno v porastu in blagovne znamke se spopadajo z več izzivi pri uporabi različnih platform. Del teh izzivov je običajno notranjih, pri čemer je pomanjkanje časa in virov na prvem mestu, sledita merjenje učinka in pridobivanje sledilcev. Tako družbeni mediji zlahka padejo na stranski tir, saj so v podjetjih prezaposleni in so njihovi viri omejeni. Drugi večji del teh izzivov sloni na slabi oziroma nedodelani strategiji trženja na družbenih medijih. Blagovne znamke velikokrat ne vedo, kako porabnike spodbuditi k vključevanju z blagovno znamko (Meltwater, 2022). Zato želim s pomočjo magistrskega dela ugotoviti, kako vrsta sporočila (informativno, prepričljivo ali mešanica obojega), oblika (fotografija, video in besedilo) in vir (podjetje ali tretje osebe) neodvisno in interaktivno vplivajo na porabnikovo vključevanje na primeru podjetja Deichmann. Deichmann je maloprodajna blagovna znamka obutve, ki ponuja vrsto izdelkov za moške, ženske in otroke. Osredotoča se predvsem na zagotavljanje modne in cenovno dostopne obutve svojim strankam. Čeprav lahko modo in obutev povezujemo s hedonizmom, bi bilo

napačno celotno blagovno znamko označiti za hedonistično. Tržna strategija Deichmanna lahko uporablja nekatere hedonistične privlačnosti za promocijo svojih izdelkov, kot je poudarjanje estetske privlačnosti ali čustvenih prednosti nošenja modne obutve. Vendar se splošna ponudba vrednosti blagovne znamke osredotoča na zagotavljanje cenovno dostopne in kakovostne obutve, ki je uporabnejše narave. Poleg tega je v ponudbi blagovne znamke tudi praktična in funkcionalna obutev, kot so športni copati in delovni škornji, ki niso nujno povezani s hedonizmom. Čeprav so lahko nekateri vidiki Deichmannove tržne strategije hedonistični, ne bi bilo pravilno, če bi celotno blagovno znamko označili za hedonistično.

V magistrskem delu sem se opirala na literaturo o strategiji prepričljivih sporočil in na teorije, ki se nanašajo na prepričljivo komuniciranje. Empirično sem v magistrskem delu preučevala prakse trženja vsebin na Facebook strani podjetja Deichmann v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem. Obseg študije je omejen na Facebook, saj ima največji delež od vseh družbenih medijev v vseh treh državah (StatCounter, 2022a; StatCounter 2022b; StatCounter 2022c), poleg tega je najpogosteje obravnavana platforma družbenih medijev v obstoječi literaturi (Alalwan in drugi, 2017). Države, ki so izbrane za analizo, so si podobne glede na razširjenost uporabe družbenih medijev, a so si kulturno različne in to nam omogoča vpogled v mednarodne razlike v strategijah vsebinskega trženja in predvsem v odzive porabnikov. Na koncu sem na temelju sklepnih ugotovitev podjetjem, ki delujejo na družbenih medijih, podala priporočila za zvišanje ravni vključevanja porabnika na dotičnem družbenem mediju.

Namen kvantitativne metode analiziranja sekundarnih podatkov in kvalitativne raziskave je s pomočjo poglobljene analize porabnikovega vključevanja na Facebook strani podjetja Deichmann v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem ugotoviti, kako vsebina vpliva na porabnikovo vključevanje v posamezni državi, in s tem podjetju predlagati, kako oblikovati pravo strategijo vsebinskega trženja za proučevane države.

Cilj raziskave je sistematično in natančno pregledati Facebook strani podjetja Deichmann in na temelju analiziranih sekundarnih podatkov ugotoviti, kako vsebina objav na družbenih medijih podjetja Deichmann vpliva na porabnikovo vključevanje in kakšne so razlike v vključevanju porabnika v obravnavanih državah. Glavni cilj magistrskega dela je tako odgovoriti na raziskovalno vprašanje, in sicer, kakšen tip vsebine najbolj spodbudi porabnika k vključevanju, in izpostaviti razloge za to.

Prvi del magistrskega dela vsebuje poglobljen teoretično-analitični pregled strokovne literature, študijskih primerov, trženjskih strokovnih člankov in raziskav tujih avtorjev obravnavane tematike. Osredotočen je predvsem na pojme, kot so vsebinsko trženje (angl. content marketing), družbeni mediji (angl. social media) in porabnikovo vključevanje (angl. customer engagement). Uporabljena je opisna (deskriptivna) metoda, ki ne posega neposredno v preučevane pojave, temveč jih le opisuje, primerja in analizira. Zaradi boljše preglednosti je prvi (teoretični) del razdeljen na tri glavna poglavja s podpoglavji.

V empiričnem delu magistrskega dela sem uporabila kvantitativno metodo analiziranja sekundarnih podatkov ter kvalitativno in kvantitativno metodo netnografije in vsebinske analize pri proučevanju odzivov porabnikov na dejavnosti podjetja Deichmann na družbenem mediju Facebook v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem. Zanimalo me je, kakšen tip vsebine najbolj spodbudi porabnika k vključevanju in zakaj. »Netnografija ohranja človeško komponento družbenih medijev, ohranja bogastvo porabnikovega glasu, njegove kulture in vsega, kar mu nekaj pomeni« (Kozinets, 2010, str. 3–4). Spada med pomembne novejšje kvalitativno-interpretativne metode, ki prilagajajo tradicionalne etnografske tehnike kulturologije in antropologije spletnim skupnostim in kulturam (Perčič, 2011, str. 2). Kozinets (2015) pojasnjuje še, da je netnografija priročnejša, hitrejša in cenejša različica tradicionalne etnografske metode. Gre predvsem za naravnejšo in manj vsiljivo metodo raziskovanja, kot so npr. intervjuji, fokusne skupine ali vprašalniki.

## **2 VSEBINSKO TRŽENJE**

Izraz »vsebinsko trženje« tržniki uporabljajo že vrsto let (Pulizzi in Barrett, 2010) in prav slogan »vsebina je kralj« (angl. content is king) je postal eden izmed najbolj priljubljenih sloganov v digitalnem trženju (Rancati in drugi, 2015).

Zato v časih, ko postajajo porabniki vse bolj skeptični do tradicionalnega oglaševanja, potrebujejo organizacije bolj kot kdaj koli prej učinkovite alternative tradicionalnim trženjskim komunikacijam. V teh okoliščinah je vsebinsko trženje dobilo zagon po vsem svetu in vztrajno pridobiva pomen v trženjskem spletu organizacij ter dopolnjuje tradicionalne trženjske instrumente (Rose, 2020).

### **2.1 Opredelitev vsebinskega trženja**

Vsebinsko trženje je tehnika ustvarjanja in distribucije ustrezne in dragocene vsebine za privabljanje, pridobivanje in povezovanje z dobro opredeljeno in razumljeno ciljno publiko s ciljem ustvarjanja dobička ter ustvarjanja vključevanja porabnikov in krepite zvestobe blagovni znamki (Lou in Xie, 2021). Ta opredelitev poudarja pomen ustvarjanja in distribucije relevantnih, zanimivih in dragocenih vsebin z možnostjo vključevanja porabnikov. Njegov cilj je dolgoročno donosno razmerje za obe strani in ni osredotočeno le na takojšnje povečanje dobička (Pulizzi, 2014). Z deljenjem ustreznih vsebin lahko blagovne znamke ustvarijo vrednost z visokim finančnim donosom zaradi privabljanja, angažiranja, pridobivanja in zadrževanja porabnikov (Rancati in drugi, 2015). Z upoštevanjem vsebine, ki jo ustvarijo porabniki, in komunikacije, ki jo imajo porabniki med seboj, lahko podjetje zgradi zaupanje in dolgoročen odnos z občinstvom (Holliman in Rowley, 2014).

V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, ki običajno označuje obliko komunikacije, namenjeno prepričevanju ciljnih skupin, da sprejmejo nekaj odločitev zdaj ali v prihodnosti (Dahlen in Rosengren, 2016), se vsebinsko trženje osredotoča na dodajanje vrednosti



njihovemu življenju, na primer tako, da jih izobražuje, pomaga reševati probleme, jih zabava ali podpira pri sprejemanju odločitve na temelju dobrih informacij. Vsebinsko trženje torej temelji na teoretičnem načelu družbene izmenjave, da bo organizacija pri posredovanju dragocene vsebine ciljni skupini v zameno dobila nagrado v obliki pozitivnega odnosa (npr. zaupanja blagovne znamke) ali vedenja (npr. interakcije, povezane z blagovno znamko).

Na temelju pregleda literature (Holliman in Rowley, 2014) lahko dejavnosti vsebinskega trženja štejejo za učinkovite, če sprožijo vrhunske ravni kognitivnega, čustvenega in vedenjskega vključevanja porabnikov na ustreznih točkah na celotnem potovanju porabnikov, krepijo zaupanje porabnikov v blagovno znamko in spodbujajo ugoden odnos do blagovne znamke ter povečujejo porabnikovo zaznano vrednost blagovne znamke, kar vodi do ugodnejših odzivov na blagovno znamko in njeno komunikacijo ter tako pomaga organizaciji doseči njene strateške poslovne cilje. Holliman in Rowley (2014) menita, da so dejavnosti vsebinskega trženja učinkovite, ko ustvarjajo višje od povprečne ravni kognitivne, čustvene in vedenjske vključenosti porabnikov. Z drugimi besedami, pri učinkovitem vsebinskem trženju ne gre le za ustvarjanje vsebine, s katero se porabniki ukvarjajo, temveč za ustvarjanje vsebine, ki ustvarja višjo stopnjo vključenosti od običajne ali pričakovane. Na primer, višje ravni kognitivne vključenosti lahko vključujejo ustvarjanje vsebine, ki izziva razmišljanje porabnikov, uvaja nove ideje ali koncepte ali zagotavlja dragocene informacije, ki porabnikom pomagajo sprejemati odločitve na temelju informacij. Vrhunske ravni čustvene vključenosti lahko vključujejo ustvarjanje vsebine, ki vzbuja močna čustva, kot so humor, empatija ali navdih. Vrhunske ravni vedenjske vključenosti lahko vključujejo ustvarjanje vsebine, ki motivira porabnike k ukrepanju, kot so nakup, deljenje vsebine s prijatelji ali pisanje ocene. S sprožitvijo višjih stopenj vključenosti je večja verjetnost, da bodo dejavnosti vsebinskega trženja povečale zaupanje porabnikov v blagovno znamko, spodbudile ugoden odnos do blagovne znamke in povečale porabnikovo zaznano vrednost blagovne znamke, kar vodi do ugodnejših odzivov na blagovno znamko in njeno komunikacijo ter na koncu pomoč organizaciji pri doseganju strateških poslovnih ciljev.

Za začetek strategije vsebinskega trženja je treba spremeniti miselnost komunikacijskega procesa. Namesto posredovanja oglasnih sporočil organizacije sprejmejo vhodni pristop, kjer porabniki dejavno iščejo blagovno znamko, ker jim ponuja ustrezno in privlačno vsebino, ki jih izobražuje in zabava (Halligan in Shah, 2010; Holliman in Rowley, 2014). Če vsebina, ki jo podjetje deli, prikazuje pravo sliko blagovne znamke, so porabniki bolj vključeni in oblikujejo pozitiven odnos z blagovno znamko, kar povečuje verjetnost, da bodo kupili izdelke blagovne znamke (Nosrati in drugi, 2013), ter povečuje sodelovanje in zvestobo (Guadalupe, 2015).

Vrsta objavljene vsebine je lahko različna, od objav v blogih, študij primerov, videoposnetkov, fotografij do člankov (Holliman in Rowley, 2014; Pulizzi, 2014; Järvinen in Taiminen, 2016; Opreana in Vinerean, 2015; Rancati in drugi, 2015). Vsekakor ne šteje le besedilo ali komentar, ki ga podjetje posreduje porabnikom. Vsebina mora biti zanimiva

in interaktivna, medtem ko je pomemben vidik razvite vsebine omogočiti porabnikom vključevanje in ponujanje povratnih informacij prek različnih kanalov v toku vsebinskega trženja (Pulizzi, 2014). V zvezi s tem sta Järvinen in Taiminen (2016) ugotovila, da je ustvarjanje visokokakovostne vsebine stalen učni proces, ki vključuje nenehno vrednotenje vsebine, ki vodi v sodelovanje s ciljno publiko. Prvič, oblikovanje vsebine mora ustrezati potrebam porabnika. Ključni element, povezan z visokokakovostno vsebino, je, da ustvarja vrednost za porabnike, ter ne zgolj promocije izdelkov in storitev podjetja. Dobra vsebina se nikoli ne osredotoča na izdelke, temveč se osredotoča na pomoč porabnikom pri reševanju njihovih težav in ponuja nasvete o vprašanih, glede katerih se porabniki morda počutijo negotove. Z drugimi besedami, vsebina, ki jo ustvarja podjetje, morda sploh ne omenja podjetja ali njegovih izdelkov, temveč se osredotoča zgolj na določeno temo, v kateri je podjetje strokovnjak. V tem smislu dragocena in relevantna vsebina zahteva, da se podjetje zaveda informacijskih potreb svojih porabnikov, kar doseže z aktivnim poslušanjem, kar se v praksi izvaja z zbiranjem povratnih informacij porabnikov in s spremljanjem družbenih medijev. Na kratko, strategijo vsebinskega trženja označuje šest elementov (Du Plessis, 2015; Du Plessis, 2017):

- srednji element (narava platforme za vsebino);
- strateški element (strateški pristop k razvoju vsebine);
- element oblikovanja (gradnja podobe blagovne znamke skozi vsebino);
- intrinzični (angl. intrinsic) element (naravni pojav vsebine, na primer skozi pogovore med porabniki o blagovni znamki);
- komunikacijski element (tehnike, uporabljene za širjenje vsebine);
- sledilni (angl. colloraly) element (kakšne so želene posledice z vsebino).

Glede na to, da obstaja veliko platform družbenih medijev, je treba zgrabiti vse priložnosti za interakcijo in vključevanje z vsemi deležniki. Strateški element se nanaša na namen, doslednost in integracijo vsebine (Du Plessis, 2015; Du Plessis, 2017), ki naj bi bila razvita integrirano in bi morala biti del celotne strategije blagovne znamke podjetja (Pulizzi, 2012). Du Plessis (2015) omenja, da je uspeh strateške vsebine mogoče meriti z vključenostjo porabnikov. Element oblikovanja zadeva značilnosti blagovne znamke, namen in vrednote, ki jih je treba posredovati ciljni publiko skozi privlačne zgodbe. Ta strategija naredi znamko bolj človeško in poveča njeno vrednost. Vsebina mora biti nevsiljiva in del sproščenih pogovorov porabnikov na spletu. Naravno vsebino je treba deliti na družbenih medijih, da dodamo toplino in ustvarimo znan glas blagovne znamke. Porabniki bi morali prevzeti pobudo in se pridružiti pogovorom na temelju pomembnosti za njihovo življenje in interese.

Komunikacijski element se nanaša na pristop, ki se uporablja pri posredovanju vsebine ciljnemu občinstvu, in se je pojavil zaradi njenega izobraževalnega, razvedrilnega, informativnega, uporabnega in kakovostnega pomena. Zgodbe blagovnih znamk bi se morale osredotočiti na zadovoljevanje informacijskih potreb svojih porabnikov na način, ki je privlačen in dragocen za njihovo vsakdanje življenje (Payne in drugi, 2009; Pulizzi, 2012).

Zgodbe blagovnih znamk bi morale porabnike nasmejati, da se počutijo pomembne, medtem ko mora vsebina izstopati na ustrezen način med toliko informacijami, da se ustvari porabnikovo vključevanje. Nazadnje se sledilni element nanaša na to, kaj se od porabnikov pričakuje, da bodo storili z vsebino, kot so na primer deljenje vsebine, pomoč pri ustvarjanju nove vsebine ter sprememba njihove perspektive in vedenja do blagovne znamke. Po možnosti postanejo ambasadorji blagovne znamke (Du Plessis, 2015).

## **2.2 Vsebinsko trženje na družbenih medijih**

Vodje in tržniki uporabljajo družbene medije za promocijo blagovne znamke v svojih komunikacijah, da povečajo prepoznavnost blagovne znamke in okrepijo zvestobo, ter uporabljajo različne pozive, da spodbudijo porabnike k vključevanju z objavami in tako povečajo priljubljenost blagovne znamke (Swani in drugi, 2017). Pomen družbenih medijev je v tem, da jih porabniki uporabljajo kot del procesa iskanja informacij, primerjave izdelkov in ponudbe ter vzpostavljanja odnosov s prodajalci. Zato je treba družbene medije uporabljati za nenehno obveščanje porabnikov skozi celoten prodajni proces. Poleg tega spodbujajo prodajne time, da pomagajo porabniku, tako da izboljšajo kroženje informacij med podjetjem in porabnikom, kar v zameno vpliva na zadovoljstvo slednjega (Agnihotri in drugi, 2016). Ti avtorji identificirajo seznam praks družbenih medijev, ki jih lahko uporabljajo strokovnjaki, in jih razvrstijo v funkcije vzpostavljanja odnosov, ki jim služijo:

- Prakse, ki pomagajo pristopiti k porabnikom: deljenje novice o testiranju novega izdelka; deljenje zgodbe o vključenosti v skupnosti; posredovanje anket o ustreznih temah.
- Prakse, ki podjetjem omogočajo, da odkrijejo potrebe porabnikov: tvitanje o aplikaciji v razvoju, da pridobijo povratne informacije in ideje; posredovanje anket za glasovanje in komentiranje predlaganih sprememb.
- Prakse, ki predstavljajo ponudbo podjetja: deljenje zgodbe o uspehu na Facebooku; razvoj informativnega kanala YouTube; tvitanje o promocijah in nagradah za zvestobo.
- Prakse, ki pomagajo zaključiti prodajni proces: pogovor ena na ena s porabniki; objava v spletnem dnevniku, v katerih se poudari težave v zvezi z izdelki ali s storitvami.
- Nadaljnje storitve in prakse: analiziranje sledilcev in prepoznavanje možnosti napredka; prošnja za priporočila; objava novega izdelka.

Različne platforme zahtevajo kontekstualizirane vsebine (angl. contextualized content), saj so profili porabnikov različni na različnih platformah in ista vsebina ne bo učinkovita v različnih vsebinskih skupnostih. Vsaka oblika vsebine mora imeti namen in merljiv cilj, da zagotovi potrebno osredotočenost. Zgodbe privabljajo in obdržijo porabnike, medtem ko bi načrt zgodbe vsake platforme moral biti v idealnem primeru del dokumentirane strategije trženja vsebine, sestavljene iz vsebinskih stebrov za izpolnitev zanimanja porabnikov. Bistveno je, da je vsebina podana ob pravem času in glede na porabnika, na katerega cilja. Z osredotočanjem na kakovostno vsebino se ustvarjata vrednost in vključenost, ne le hrup. Na primer na LinkedInu, ki je komunikacijski in ne prodajni kanal, je treba porabnike

obravnavati kot enakovredne partnerje, medtem ko bi blagovna znamka morala postati še en porabnik omrežja, da pridobi zaupanje potencialnih porabnikov. To iskanje zaupanja se odziva na filozofijo odnosa s porabniki, ki temelji na načelih trženja na temelju odnosov in spodbuja dejavnosti, namenjene vzpostavljanju, razvoju in vzdrževanju odnosov s porabniki. Da bi lahko vzpostavili te odnose, je treba biti pozoren na profile in interese porabnikov, da prepoznamo njihove potrebe in da lahko zagotovimo vrednost (Guadalupe, 2015). Zaposleni v podjetju so lahko ustvarjalci vsebin na LinkedInu in v tem omrežju nastopajo kot predstavniki svojega podjetja, saj gre za profesionalno omrežje. Na ta način ustvarjajo osebne odnose prek mreže ter promovirajo svoje izdelke in storitve ustreznemu občinstvu. LinkedIn postane pomembno orodje v kontekstu B2B (angl. business to business) (Huotari in drugi, 2015).

Video produkcija, zlasti za kontekst B2C (angl. business to consumer), se je izkazala za eno izmed najučinkovitejših tehnik vsebinskega trženja (Lou in drugi, 2019). Tržniki so uporabili platformo YouTube za razširjanje vsebin in za ustvarjanje vsebinske skupnosti ter krepitev odnosa s porabniki. Deljenje vsebin prek YouTubea pozitivno vpliva na odnos porabnika do blagovne znamke, zvestobo in nakupne namere, medtem ko vsebina, ki zabava, pomaga graditi zvestobo pri porabnikih. Nadalje pri blagovnih znamkah z visoko vključenimi izdelki najbolj deluje informativna vsebina; pri blagovnih znamkah z izdelki z nizko vključenostjo je najboljša vsebina takšna, ki zabava – čeprav informacijska vsebina prav tako pomaga povečati zvestobo kupcev –, ker porabniki, ki imajo opravka z izdelki z nizko vključenostjo, ne vložijo toliko truda, da se obveščajo o izdelku, v primerjavi z izdelki z visoko vključenostjo. Zagotavljanje zabavne vsebine spodbuja izkušnje z blagovno znamko, ki nagovarjajo čustva, in je zato verjetnejše, da bo ustvarilo porabnikovo vključevanje.

Deljenje vsebine na blogih je tudi odličen način za doseganje porabnikov in ustvarjanje odnosa z njimi (Algesheimer in drugi, 2005; Chen in Lin, 2015; Holliman in Rowley, 2014). Zadovoljstvo porabnikov z vsebino bloga blagovne znamke je pomembno in pozitivno vpliva na njihovo lojalnost in vzdržnost družbenega odnosa. Porabniki, ki so zadovoljni z vsebino, imajo ob obisku bloga prijetno izkušnjo in težijo k ohranjanju trajnega odnosa z blagovno znamko, ustvarjajo čustvene vezi z blogom (in posledično z blagovno znamko) in ko se ta odnos nadaljuje, privabljajo nove porabnike na spletni blog in pomagajo ohranjati zvestobo obstoječih porabnikov (Chen in Lin, 2015). Tako bi se blagovne znamke, ki želijo zgraditi trajne odnose s svojimi porabniki prek spletnih blogov, morale osredotočiti na lastno izkušnjo porabnika in jim ponuditi ustrezno, pravočasno in uporabno vsebino z upoštevanjem potreb porabnika (Holliman in Rowley, 2014).

Ključno merilo družbenih medijev sta vključenost porabnikov in interakcija med porabniki. Po eni strani lahko intenzivnost porabnikove vključenosti z objavo blagovne znamke razumemo kot merilo učinkovitosti komuniciranja, saj kaže na priljubljenost te objave. Porabnikova vključenost pomembno določa distribucijo publikacije v prihodnosti, kar je predpogoj za uspeh blagovne znamke (Wagner in drugi, 2017). Na Facebooku imajo dejanja,

ki jih izvaja porabnik, različno težo. Najosnovnejše dejanje je »všečkanje«, ki mu sledi komentiranje, medtem ko je dejanje, ki povzroči največ vključenosti, deljenje (Balio in Casais, 2021; Coelho in drugi, 2016; Kim in Yang, 2017; Swani in drugi, 2017; Wagner in drugi, 2017). Na Instagramu se porabnikova vključenost večinoma deli na »všeč mi je« in komentar, pri čemer komentar nakazuje na večjo porabnikovo vključenost z objavo.

Wagner in drugi (2017) ugotavljajo, da imajo nekateri pozivi na objavo pozitivne, drugi negativne učinke na vključenost porabnikov. Privlačnost sporočila, ki ga objava prenaša, pomembno vpliva na percepcijo tega sporočila in kot taka na učinkovitost komuniciranja. V družbenih medijih lahko privlačnost objave vpliva na odnos porabnika do objave. Pozitiven odnos lahko vodi do tega, da porabniki delijo, komentirajo ali všečkajo objavo.

Po drugi strani lahko na objavo posredno vplivajo pritožbe glede objave, ki vplivajo na motivacijo porabnika za vključevanje v objavi. Določeni pozivi v objavi verjetno ustrezajo situacijskim ali osebnim zadovoljstvom in tako lahko vplivajo na motivacijo za vključenost. Na primer, porabniki, ki želijo zadovoljiti svoje potrebe po zabavi na družbenih medijih, imajo lahko večjo motivacijo za vključevanje v objavah blagovne znamke, če ta vključuje zabavno komponento. Porabniki, ki potrebujejo informacije, so morda bolj motivirani za vključevanje v informativnih objavah. Velikost objave in s tem vključitev fotografij ali videoposnetkov pozitivno vpliva na vse meritve priljubljenosti objave (število všečkov, komentarjev in odzivov).

Druge študije kažejo, da uporaba imena blagovne znamke podjetja, slik in videoposnetkov sproži manj komentarjev kot všečkov, medtem ko uporaba čustvenih pozivov v objavah na družbenih medijih poveča število všečkov in komentarjev. Pravzaprav uporaba čustvenih apelov motivirala porabnike, da so vsebino bolj komentirali kot všečkali in tako sklepajo, da uporaba čustev spodbuja večjo vključenost porabnika ter jih motivira, da komentirajo in delijo vsebino (Swani in drugi, 2017). Dokazali so tudi, da ima na Facebooku največji vpliv na vključenost porabnikov video format, ki je pomembno in pozitivno povezan s številom všečkov, komentarjev, odzivov in delitev. Slikovni format sledi videu in je pozitivno povezan s številom všečkov, odzivov in delitev, vendar je negativno povezan s številom komentarjev. Vključenost porabnikov ima pozitiven odnos s številom všečkov, vendar ne tudi s številom komentarjev – to je mogoče razložiti s tem, da porabnik odgovori z všečkom, da bi odgovoril pritrdilno, in ne s komentiranjem objave, ko je v objavi postavljeno vprašanje, na katerega se odgovori z da ali ne (Balio in Casais, 2021).

Wagner in drugi (2017) so ugotovili, da je večja verjetnost, da bodo porabniki komentirali objave, ki spodbujajo njihovo vključenost in imajo logične informacije. Po drugi strani objave s fotografijami verjetno ne bodo prejele toliko komentarjev. Poleg tega je večja verjetnost, da bodo objave, ustvarjene s fotografijami ali videoposnetki, ki uporabljajo strategijo racionalnosti ali čutne privlačnosti, spodbudile osebo, da deli objavo, medtem ko je manj verjetno, da bo deljena objava, ki se nanaša na ego. Na primer blagovna znamka v fitnes industriji ustvari objavo na svoji Facebook strani s pozivom porabnikom, naj v

razdelku za komentarje delijo svoje vadbene rutine. Ta objava spodbuja vključevanje porabnikov in bo verjetno prejela večje število komentarjev. Medtem ko na drugi strani na primer modna znamka ustvari objavo na svoji Facebook strani s fotografijo svojega najnovejšega izdelka, vendar ne vključuje nobenega poziva k dejanju ali podrobnih informacij o izdelku. Glede na ugotovitve Wagner in drugi (2017) je manj verjetno, da bo ta objava prejela komentarje. Dodaten primer je lahko še, ko blagovna znamka v luksuzni industriji ustvari objavo na svoji Facebook strani s fotografijo dragega izdelka in za njegovo promocijo uporablja strategijo, povezano z egom. Po mnenju Wagner in drugi (2017) je manj verjetno, da bodo porabniki delili to objavo v primerjavi z objavami, ki uporabljajo strategijo racionalnosti ali čutne privlačnosti. Tako se družbeni mediji, kot sta Facebook in Instagram, uporabljajo učinkoviteje, če se uporabijo kot sredstvo promocije, ki porabniku prinaša nekakšno hedonistično korist namesto komercialnih koristi s promocijo izdelkov, storitev ali cen. Porabnik bo verjetneje promoviral blagovno znamko v svojem krogu stikov, ko se bo počutil čustveno vpletenega v blagovno znamko, kar se na splošno zgodi prek pozivov, ki omenjajo dogodke blagovne znamke in promocije (promocije ali dejavnosti, ki zahtevajo interakcijo porabnika, kot npr. kvizi ali tekmovanja) (Coelho in drugi, 2016). To se zgodi na primer pri kupljenih izdelkih e-trgovine (Da Costa in Casais, 2020). Z drugimi besedami, ko porabnik kupi izdelek na spletnem mestu e-trgovine in ima pozitivno izkušnjo, se lahko počuti čustveno povezanega z blagovno znamko in je verjetnejše, da jo bo promoviral svojim prijateljem in družini. To čustveno povezavo je mogoče okrepiti s pozitivnimi interakcijami z blagovno znamko, kot je prejemanje pravočasne in koristne storitve za stranke, visokokakovostnih izdelkov ali prilagojenih priporočil. Avtorji so ta primer uporabili, da bi poudarili, kako lahko blagovne znamke e-trgovine izkoristijo čustveno vpletenost za povečanje zagovornišva porabnikov in promocijo od ust do ust.

### **3 DRUŽBENI MEDIJI**

Družbeni mediji so postali sestavni del našega vsakdana, saj milijarde ljudi po vsem svetu uporabljajo platforme, kot so Facebook, Twitter, Instagram, TikTok in YouTube, za povezovanje, izmenjavo informacij in sodelovanje z drugimi. Družbeni mediji so spremenili naš način komuniciranja, uživanja informacij in interakcije z našimi vrstniki, zaradi česar so postali bistveno orodje za podjetja, organizacije in posameznike.

Kljub številnim prednostim družbenih medijev so v zadnjih letih postali tudi vir polemik in skrbi, z razpravami o vprašanjih, kot so zasebnost, lažne novice in spletno ustrahovanje. Vlade in regulativni organi po vsem svetu se spopadajo s tem, kako obvladati negativne vplive družbenih medijev in hkrati ohraniti pozitivne vidike.

V tem poglavju bom raziskala trenutno stanje družbenih medijev, preučila njihov razvoj, rast in vpliv na družbo. Analizirala bom izzive in priložnosti, ki jih predstavljajo družbeni mediji, ter razpravljala o strategijah, ki jih lahko sprejmejo podjetja in posamezniki, da kar najboljše izkoristijo njihov potencial in hkrati zmanjšajo njihova tveganja.

### 3.1 Opredelitev in značilnosti družbenih medijev

Izraz družbeni mediji je bil prvič uporabljen leta 1994 v tokijskem spletnem medijskem okolju Matisse (Bercovici, 2010). V teh zgodnjih dneh komercialnega interneta so bile razvite in lansirane prve platforme družbenih medijev. Sčasoma sta se število platform in število dejavnih porabnikov družbenih medijev močno povečali, zaradi česar so družbeni mediji postali ena izmed najbolj priljubljenih spletnih dejavnosti.

V raziskavah se izraz družbeni mediji na splošno uporablja kot krovni izraz, ki opisuje različne spletne platforme, vključno z blogi, s poslovnimi omrežji, sodelovalnimi projekti, z družbenimi omrežji podjetij, s forumi, z mikroblogi, izmenjavo fotografij, s pregledom in z ocenjevanjem izdelkov, družabnimi zaznamki, družabnimi igrami, deljenjem videoposnetkov in virtualnimi svetovi (Aichner in Jacob, 2015).

Glede na ta široki spekter platform družbenih medijev so aplikacije precej raznolike in si jih lahko predstavljamo na nekaj različnih načinov. V praktičnem smislu nanje gledamo kot na zbirko digitalnih tehnologij, ki temeljijo na programski opremi, običajno predstavljenih kot aplikacije in spletna mesta, ki porabnikom zagotavljajo digitalna okolja, v katerih lahko pošiljajo in prejemajo digitalno vsebino ali informacije prek neke vrste spletnega družbenega omrežja. V tem smislu si lahko družbene medije predstavljamo kot glavne platforme in njihove funkcije, kot so na primer Facebook, Instagram in Twitter.

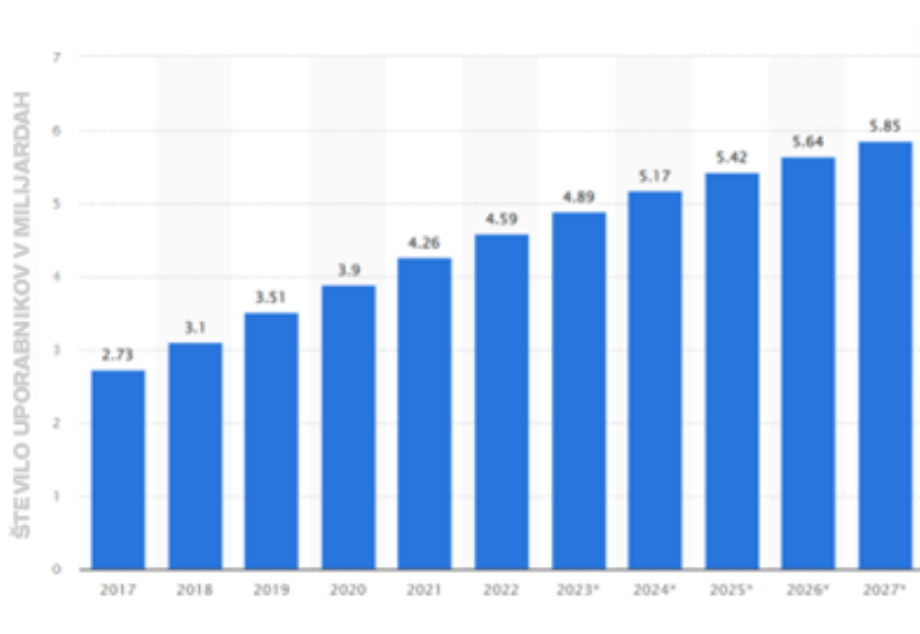
V praksi si lahko družbene medije predstavljamo tudi kot drugo vrsto digitalnega trženjskega kanala, ki ga tržniki lahko uporabljajo za komunikacijo s porabniki prek oglaševanja. Zamislimo si jih lahko tudi širše, pri čemer nanje ne gledamo kot na digitalne medije in posebne tehnološke storitve, ampak kot na digitalna mesta, kjer porabniki preživijo pomemben del svojega življenja. Predvsem lahko spremljamo, kaj v teh okoljih počnejo. Do danes se je to večinoma nanašalo na izmenjavo informacij, medtem ko so jih v trženju pogosto obravnavali kot obliko (spletnega) ustnega sporočila (angl. word of mouth, v nadaljevanju WOM) (Appel in drugi, 2019).

Na temelju teh izhodišč so družbeni mediji tehnološko osredotočen – vendar ne povsem tehnološki – ekosistem, v katerem je raznolik in zapleten niz vedenj, interakcij in izmenjav, ki vključujejo različne vrste medsebojno povezanih akterjev (posamezniki in podjetja, organizacije in institucije) (Appel in drugi, 2019). Družbeni mediji so razširjeni, široko uporabljeni in kulturno pomembni. Ta opredelitvena perspektiva je namerno široka, ker verjamem, da so družbeni mediji v bistvu postali skoraj vse – vsebina, informacije, vedenje, ljudje, organizacije, institucije –, kar lahko obstaja v medsebojno povezanem, omrežnem digitalnem okolju, kjer je interaktivnost mogoča. Razvili so se iz preprostega spletnega primera vedenja WOM ter ustvarjanja in deljenja vsebine/informacij. Razširjajo se v družbah (in geografskih mejah) in so kulturno pomembni tako na lokalni kot na globalni ravni.

Uporaba družbenih medijev je ena izmed najbolj priljubljenih digitalnih dejavnosti po vsem svetu in ne preseneča, da prodor družbenih medijev v vseh regijah nenehno narašča. Januarja

2022 je globalna stopnja uporabe družbenih medijev znašala 49 odstotkov. Pričakuje se, da bo to število še naprej raslo, predvsem ko bodo manj razviti digitalni trgi dohiteli druge že razvite regije v razvoju infrastrukture in razpoložljivost poceni mobilnih naprav. Pravzaprav večino globalne rasti družbenih medijev poganja vse večja uporaba mobilnih naprav. Vzhodna Azija je na vrhu svetovne lestvice prodora uporabe družbenih medijev na mobilnih napravah, sledijo ji uveljavljene digitalne elektrarne, kot sta Amerika in Severna Evropa (Statista, 2022a). Slika 1 prikazuje, da je leta 2022 več kot 4,59 milijarde ljudi uporabljalo družbene medije po vsem svetu. Ocenjujejo, da naj bi se leta 2027 število porabnikov povečalo na skoraj šest milijard. Vodilni med družbenimi mediji, Facebook, je prvi družbeni medij, ki je presegel milijardo registriranih računov in ima trenutno približno 2,7 milijarde dejavnih porabnikov na mesec, zaradi česar je najbolj priljubljen družbeni medij na svetu (Statista, 2022a).

*Slika 1: Število porabnikov družbenih medijev po vsem svetu od leta 2017 do leta 2027*

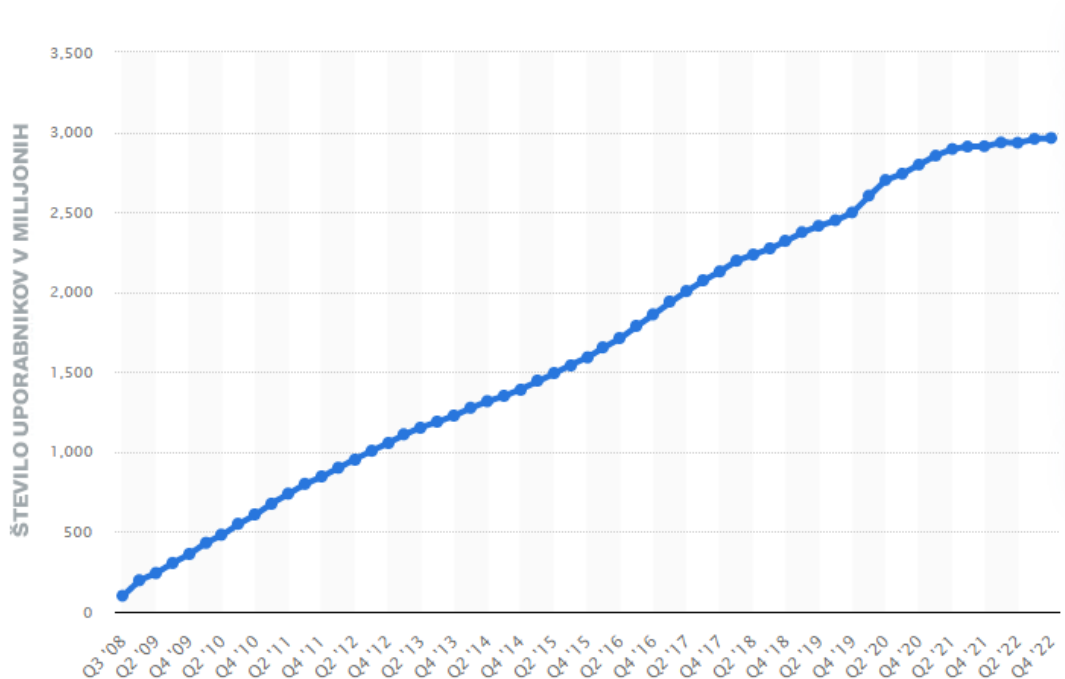


*Prirejeno po Statista (2022a).*

Kot se lahko vidi na sliki 2, je Facebook dve milijardi dejavnih porabnikov presegel v drugem četrtletju leta 2017, za dosego tega mejnika je bilo potrebnih nekaj več kot 13 let. Za primerjavo je Instagram, ki je v lasti Meta (Meta je nedavno preimenovano matično podjetje Facebook), potreboval 11,2 leta in Googlov YouTube nekaj več kot 14 let, da je dosegel ta mejnik (Statista, 2022b).

*Slika 2: Število mesečnih dejavnih porabnikov Facebooka po vsem svetu od 4. četrtletja leta 2022*



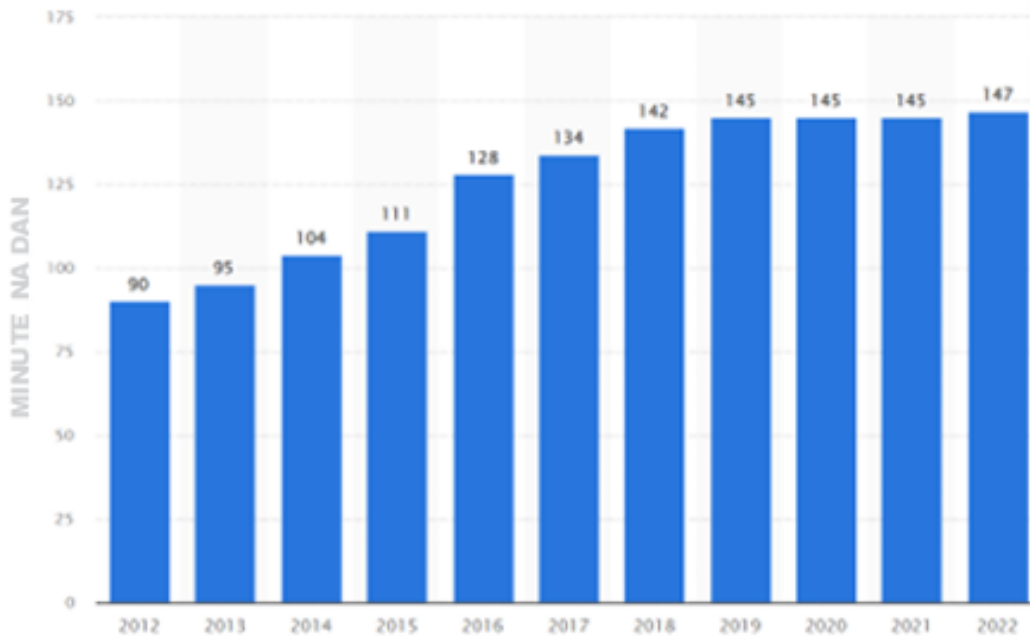


*Prirejeno po Statista (2022b).*

Število porabnikov Mete je sicer v zadnjih letih vztrajno raslo. V četrtem četrtletju leta 2022 je bilo na vseh Metinih platformah skupno 3,74 milijarde porabnikov po vsem svetu. V tem istem časovnem okviru je podjetje zabeležilo 407 milijonov mesečnih dejavnih porabnikov po vsej Evropi. Prenosi Metine aplikacije Oculus, za katero so potrebne slušalke za navidezno resničnost, so se od leta 2020 do leta 2021 močno povečali in do konca lanskega leta dosegli skupno 10,62 milijona prenosov. Do leta 2021 so prenosi enakomerno rasli, od leta 2020 do leta 2021 so se več kot podvojili. Število porabnikov se je povečalo kljub težavam z varnostjo podatkov in preteklim polemikam, kot je škandal Cambridge Analytica leta 2018 (Statista, 2022c).

Družbeni mediji so tako postali sestavni del vsakodnevne uporabe interneta. Na sliki 3 se lahko vidi, da porabniki interneta v povprečju preživijo 147 minut na dan na družbenih medijih in aplikacijah za sporočanje, kar je več kot pol ure več kot leta 2015. V povprečju so porabniki interneta v Latinski Ameriki imeli najvišji povprečni čas, preživet na dan na družbenih medijih (Statista, 2022d).

*Slika 3: Čas, ki so ga porabniki interneta po vsem svetu preživeli na družbenih medijih od leta 2012 do leta 2022*



*Prirajeno po Statista (2022c).*

Družbeni mediji imajo obsežen in pomemben vpliv ne le na spletne dejavnosti, temveč tudi na vedenje in življenje zunaj spleta. Med globalno anketo med spletnimi porabniki februarja 2019 je precejšen delež anketirancev izjavil, da so družbeni mediji povečali njihov dostop do informacij, olajšali komunikacijo in svobodo izražanja. Po drugi strani so anketiranci tudi menili, da so družbeni mediji poslabšali njihovo osebno zasebnost, povečali polarizacijo v politiki in povečali vsakodnevne motnje (Statista, 2022d).

Glede na potencialno in množično občinstvo, ki je na voljo in ki velik del dneva preživi na družbenih medijih, ni presenetljivo, da so tržniki sprejeli družbene medije kot trženjski kanal in da so v akademskem smislu postali del številnih raziskav. Čeprav je vzpon (in padec) različnih vrst platform družbenih medijev pomemben za razumevanje okolja družbenih medijev, je razumevanje trenutnega položaja družbenih medijev, vsaj z vidika trženja, bolj v tem, kaj počnejo porabniki na teh platformah. Trenutno ljudje po vsem svetu uporabljajo družbene medije v različnih oblikah (npr. novice na Facebooku in Twitterju, zasebna sporočila na WhatsApp in WeChat ter forumi za razprave na Redditu) in za številne namene. Te lahko na splošno razvrstimo na (1) digitalno komuniciranje in druženje z znanci, kot so družina in prijatelji, (2) digitalno komuniciranje in druženje, vendar z neznanimi ljudmi, ki imajo skupne interese, ter (3) dostopanje in prispevanje k digitalnim vsebinam, kot so npr. novice, trači ter ocenjevanje različnih izdelkov in storitev (Appel in drugi, 2019).

## 3.2 Uporaba družbenih medijev

Družbeni mediji so močno orodje za komunikacijo, mreženje in deljenje informacij z drugimi. Ljudem omogočajo, da se povežejo z drugimi po vsem svetu in sodelujejo v pogovorih, delijo svoje misli in mnenja ter so na tekočem z najnovejšimi novicami in trendi. Družbeni mediji se lahko uporabljajo za osebne ali poklicne namene, kot so izgradnja osebne blagovne znamke, promocija podjetja ali organizacije ali povezovanje s podobno mislečimi posamezniki. Vendar je pomembno, da družbene medije uporabljamo odgovorno in se zavedamo možnih tveganj, kot so spletno ustrahovanje, zasvojenost in pomisleki glede zasebnosti. Če socialne medije uporabljamo pametno in odgovorno, so lahko dragocen in prijeten del našega vsakdana.

### 3.2.1 Druženje s prijatelji in družino

Čeprav niso vse platforme družbenih medijev zasnovane posebej za olajšanje druženja med porabniki, se to lahko šteje za eno izmed najočitnejših skupnih značilnosti vseh vrst družbenih medijev (Aichner in Jacob, 2015). Platforme družbenih medijev, ki jih včasih imenujemo spletne skupnosti, so dragocene, saj ljudje pogosto ne zaznajo razlike med virtualnimi in resničnimi prijatelji, predvsem če čutijo podporo in pripadajo skupnosti podobno mislečih posameznikov (Lazakidou, 2012).

Družbeni mediji pomagajo krepiti odnose z deljenjem pomembnih življenjskih dogodkov v obliki posodobitev stanja, fotografij itd., hkrati krepijo tudi njihova osebna srečanja (Barkhuus in Tashior, 2010). Med drugim so postali običajno orodje za komunikacijo v družinah. Študija, ki sta jo izvedla Sponcil in Gitimu (2012), je obsegala 96 dodiplomskih študentov. V vzorec je bilo vključenih 67 (69,8 %) žensk in 29 (30,2 %) moških. Med udeleženci jih je bilo 90 % starih od 18 do 33 let. Od vzorčenih dodiplomskih študentov je bilo 71,9 % študentov nižjih in višjih letnikov ter 28,1 % študentov prvega in drugega letnika. 91,7 % vprašanih je za glavni razlog za uporabo družbenih medijev navedlo komuniciranje z družino in prijatelji. Poleg tega je 50 % študentov vsak dan komuniciralo s svojo družino in prijatelji, nadaljnjih 40 % vsaj nekaj dni v tednu. Williams in Merten (2011) menita, da ljudje z uporabo družbenih medijev v vsakdanjem življenju krepijo odnose z družino. Zlasti v povezavi z globalizacijo in nenehnimi migracijami so postali ključno orodje za ohranjanje stikov znotraj migrantskih družin. Potreba po transnacionalni komunikaciji med družinskimi člani in ljudmi, ki so jih zapustili, je v tem primeru še izrazitejša (Parreñas, 2005).

### 3.2.2 Romantika in spogledovanje

Več študij kaže, da družbeni mediji pomembno vplivajo na romantične vidike življenja. Poleg olajšanja medčloveške interakcije komunikacijske tehnologije oblikujejo in opredeljujejo tudi naše odnose (Fox in Warber, 2013). Izkazalo se je, da so družbeni mediji

pomembni v začetnih fazah razmerja in da dolgoročno pomembno vplivajo na odnos številnih parov (Papp in drugi, 2012). Družbeni mediji lahko pomagajo pri vzpostavljanju romantičnega razmerja, na primer vzpostavitev stika s simpatijo prek družbenega medija ima lahko posebne koristi za introvertirane osebe, ki bi se sicer izogibale osebni stiku in bi manj komunicirale (Sponcil in Gitimu, 2012). Poleg tega so v nekaterih primerih spletni zmenki boljši od zmenkov v živo, saj dajejo enak občutek in porabnikom omogočajo, da se izognejo nepotrebnemu nelagodju (Papp in drugi, 2012). Navsezadnje je tudi zavrnitev na družbenih medijih manj boleča v primerjavi z zavrnitvijo iz oči v oči (Fox in Warber, 2013). Poleg tega lahko porabniki razmišljajo o svojih odzivih in jim ni treba skrbeti za njihov fizični videz med pogovorom/klepetanjem na spletu, zaradi česar je spogledovanje z ljudmi na družbenih medijih manj stresno okolje kot osebni pogovori (Suler, 2004).

### 3.2.3 Interakcija s podjetji in blagovnimi znamkami

Lyon in Montgomery (2013) ocenjujeta, da skoraj 100 % večjih podjetij (tako B2C kot B2B) uporablja nekakšno platformo družbenih medijev za obveščanje svojih porabnikov, zbiranje informacij, prejemanje povratnih informacij, zagotavljanje poprodajnih storitev ali svetovanja in promocijo svojih izdelkov ali storitev. Ključna značilnost, zaradi katere so družbeni mediji tako pomembni za podjetja, je dejstvo, da družbeni mediji omogočajo dvosmerno komunikacijo med blagovno znamko in porabnikom (Lyon in Montgomery, 2013). Družbene medije tako včasih imenujemo kar orodje za menedžment odnosov z odjemalci (Baird in Parasnis, 2011) in jih je mogoče obravnavati kot učinkovito orodje, s katerim se približamo porabnikom.

Vendar nekatere študije kažejo, da je tisto, kar porabniki iščejo, nekoliko drugačno od tega, kar podjetja ponujajo prek družbenih medijev (Baird in Parasnis, 2011). Porabnike namreč zanima predvsem preprosto in hitro komuniciranje s podjetjem. S poslovnega vidika želi podjetje poskrbeti, da bodo porabniki pravočasno prejeli prave informacije. Želi jih tesneje povezati z blagovno znamko in hkrati nadzorovati pretok informacij. Uspešni menedžerji družbenih medijev razumejo, kako platforma družbenih medijev deluje in kako jo porabniki uporabijo ter tako razvijejo korporativna komunikacijska orodja, ki ustrezajo vedenju njihovih porabnikov. Številni raziskovalci poudarjajo, da se mora menedžment odnosov s porabniki prilagoditi vzponu družbenih medijev (Malthouse in drugi, 2013) za učinkovit menedžment odnosov s sodobnimi, povezanimi in opolnomočenimi porabniki.

### 3.2.4 Iskanje zaposlitve in poklicno mreženje

Naslednja uporaba družbenih medijev je povezovanje iskalcev zaposlitve z delodajalci. Velika večina podjetij s seznama Fortune 500 uporablja LinkedIn za pridobivanje talentov (Fertig, 2017). Z več kot 722 milijoni porabnikov v letu 2022 je LinkedIn pomembno orodje za podjetja, ki želijo razširiti svoj nabor talentov. Ta skupina posameznikov je razširjena, saj narava družbenih medijev omogoča zaposlovalcem, da poleg dejavnih porabnikov

prepoznajo in ciljajo na nadarjene kandidate, ki so pasivni ali polpasivni, ter jih privabijo na obetavna delovna mesta (Koch in drugi, 2018).

Pravzaprav lahko prek platform družbenih medijev, kot so npr. LinkedIn, Facebook in Twitter, zaposlovalci objavijo oglase za zaposlitev, da privabijo potencialne kandidate, ki zaposlitve ne iščejo dejavno (Sinha in Thaly, 2013). Namesto dragih in dolgotrajnih tradicionalnih načinov zaposlovanja z razgovori in s testi zaposlovanja lahko prek družbenih medijev zaposlovalci brezplačno dostopajo do profilov potencialnih porabnikov in takojšnje komunikacije. LinkedIn porabnikom omogoča, da si ustvarijo idealiziran portret s prikazovanjem svojih veščin zaposlovalcem in vrstnikom (van Dijck in Poell, 2013). Pravzaprav od porabnikov dejansko zahteva, da poudarijo svoje ustrezne veščine, spodbuja njihove sposobnosti in prednosti ter jih poziva, naj izpolnijo svoje profile s pridobivanjem priporočil in pohval od vrstnikov/kolegov in porabnikov (Chiang in Suen, 2015).

### 3.2.5 Poslovanje in trženje

Družbeni mediji imajo velik vpliv na pristop podjetij do porabnikov in obratno. Poleg tega so družbeni mediji kot sredstvo za razumevanje in obveščanje porabnikov postali nujni za podjetja, da ostanejo konkurenčna. Ponudniki družbenih medijev so ustvarili možnosti za podjetja, da izboljšajo svoje notranje delovanje in na nove načine komunicirajo s porabniki, z drugimi podjetji in dobavitelji (Culnan in McHugh, 2010). Hkrati lahko podjetja dejavno vključijo porabnike in jih spodbujajo, da postanejo zagovorniki njihovih blagovnih znamk (Som in Blanckaert, 2015). To je nedvomno pomembno, saj lahko porabniki ustvarijo spletne skupnosti porabnikov, ki potencialno dodajo vrednost blagovni znamki, ki presega zgolj večjo in boljšo prodajo (Culnan in McHugh, 2010).

Sodelovanje porabnikov je lahko koristno, saj bodo pogosto komunicirali z blagovno znamko in delili pozitivno besedo od ust do ust (WOM) glede na to, da so postali bolj čustveno navezani na blagovno znamko (Dholakia in Durham, 2010). Prav ta spletni prenos od ust do ust, ustvarjen v skupnostih družbenih medijev, pomaga porabnikom pri njihovih odločitvah o nakupu (Pan in Chiou, 2011) in je pomemben glede na to, da porabnike dejansko bolj zanimajo priporočila drugih porabnikov in manj informacije, ki jih o izdelku deli podjetje (Ridings in Gefen, 2004).

Vsi ti primeri uporabe so v takšni ali drugačni obliki pravzaprav WOM. Vsaj tako so strokovnjaki za trženje večinoma označili družbene medije (Lamberton in Stephen, 2016). Babić Rosario in drugi (2016) so v meta analizi ugotovili v povprečju pozitivno korelacijo med spletnim WOM in prodajo ter s tem potrdili, da je spletni WOM bil in bo še naprej ostal pomemben v trženju. Sedanja perspektiva družbenih medijev je, da jih ljudje uporabljajo za ustvarjanje, dostop do informacij in širjenje informacij prek WOM drugim porabnikom družbenih medijev, najsi bodo to znanci ali popolni neznanci. Nekatere obstoječe raziskave so družbene medije preučevale z vidika WOM, predvsem posledice prenosa WOM (npr. ustvarjanje objave na Facebooku ali tvitanje) na druge (Herhausen in drugi, 2019; Stephen

in Lehmann 2016), vpliva vrste vsebine WOM na vedenje drugih (Villarroel Ordenes in drugi, 2017; Villarroel Ordenes in drugi, 2018) in motivacije, ki spodbujajo objavljanje porabnikov na družbenih medijih, vključno s pomisleki o statusu in samopredstavitvi (Grewal in drugi, 2019; Hennig-Thurau in drugi, 2004; Hollenbeck in Kaikati 2012; Toubia in Stephen 2013; Wallace in drugi, 2014).

Na začetku je bila dejavnost družbenih medijev večinoma omejena na določene platforme družbenih medijev, kot sta Facebook in Twitter (ali njuni zdaj že nedeljujoči predhodniki), vendar je množica spletnih mest in aplikacij, ki služijo predvsem ločenim namenom, izkoristila priložnost za vgradnjo funkcionalnosti družbenih medijev v njihove vmesnike. Podobno imajo vsi večji mobilni in namizni operacijski sistemi vgrajeno integracijo družbenih medijev (npr. funkcije skupne rabe, vgrajene v Applov iOS). Zaradi tega so družbeni mediji razširjeni in vseprisotni ter morda celo vsemogočni, saj so svoj ekosistem razširili prek namenskih platform.

V skladu s tem porabniki živijo v svetu, v katerem se družbeni mediji prepletajo z večino vidikov njihovega življenja prek digitalno omogočene družbene interaktivnosti na področjih, kot so potovanja (npr. TripAdvisor), zaposlitve (npr. LinkedIn), prehrana (npr. Yelp), glasba (npr. Spotify) in še več. Hkrati so tradicionalna podjetja družbenih medijev razširila svoje platforme, da bi zagotovila širši nabor funkcionalnosti in storitev, na primer Facebookova tržnica (Chowdry, 2018) in plačilni sistem WeChat (Cheng, 2017). Ti dvosmerni trendi kažejo, da sodobni porabnik živi v svetu, kjer prevladujejo družbeni mediji.

Z vidika trženja narava sedanjega okolja družbenih medijev nakazuje, da je skoraj vsak del porabnikovega procesa odločanja nagnjen k vplivu družbenih medijev. Prepoznavanje potrebe se lahko aktivira, ko porabnik na YouTubeu gleda lepotnega vplivneža, ki preizkuša nov izdelek. Porabnik, ki kupuje avtomobil, lahko išče informacije tako, da svoje prijatelje na Facebooku vpraša, katere modele priporočajo. Potnik lahko uporabi Airbnb za rezervacijo prihodnje namestitve. Nazadnje bi lahko zelo nezadovoljen (ali navdušen) potnik letalskega prevoznika na Twitterju nagovoril (navdušil) o svoji izkušnji druge porabnike Twitterja. Medtem ko je tok odločanja verjetno bolj raven, kot bi namigovali zgoraj omenjeni primeri (Cortizo-Burgess, 2014), ti neodvisni scenariji ponazarjajo, da družbeni mediji vplivajo na celoten proces odločanja porabnikov od začetka do konca.

Največji kazalnik velike razširjenosti družbenih medijev je navsezadnje morda ravno to, da družbeni mediji že sami oblikujejo kulturo. YouTubeovi vplivneži so zdaj kulturne ikone s svojimi lastnimi televizijskimi oddajami (Comm, 2016) in z linijami izdelkov (McClure, 2015). »Muzeji, narejeni za Instagram«, spodbujajo umetniške vsebine in izkušnje, ki so optimizirane za fotografiranje in objavljanje selfijev (Pardes, 2017). Ti primeri kažejo, da je vpliv družbenih medijev komajda omejen samo še na »spletni« svet, ampak precej dosledno oblikuje kulturne artefakte (televizija, film, umetnost), ki presegajo njegove tradicionalne meje.

Medtem ko so zvezdnice, kot je na primer Selena Gomez, vplivnice večjih blagovnih znamk, so manjše blagovne znamke začele ter bodo še naprej izkoriščale priljubljenost in uspeh tako imenovanih »mikrovplivnežev«. Mikrovplivneži so vplivneži, ki niso tako znani kot slavne osebnosti, vendar imajo močne in navdušene sledilce ter so običajno bolj ciljno usmerjeni. Njihova baza sledilcev se lahko giblje od nekaj tisoč do sto tisoč sledilcev (Main, 2017). Na splošno velja, da so tovrstni vplivneži bolj zaupanja vredni in verodostojni od tradicionalnih zvezdnikov, kar je glavni razlog, da je trženje s pomočjo vplivnežev vedno privlačnejše za blagovne znamke (Enberg, 2018). Na vplivneže se pogosto gleda kot na verodostojne »strokovnjake« za to področje, o katerem objavljajo in s čimer spodbujajo sledilce, da si ogledajo vsebino in se vanjo vključijo. Poleg tega objave vplivnežev veljajo za toplejše in bolj osebne, kar se je izkazalo za učinkovitejše pri vključevanju porabnikov (Chang in drugi, 2019).

#### **4 PORABNIKOVO VKLJUČEVANJE**

Kljub splošnemu dogovoru, da je porabnikovo vključevanje vse pomembnejši koncept v sodobnem trženju (Abdul-Ghani in drugi, 2019), še vedno ostaja velik primanjkljaj v razumevanju, kakšen vpliv ima vsebinsko trženje na porabnikovo vključevanje in vedenje na družbenih medijih (Ashley in Tuten, 2015).

Znanstveniki in raziskovalci se zavedajo prednosti, ki jih lahko vsebinsko trženje prinaša tako porabnikom kot podjetjem, predvsem zaradi širokega dosega digitalnih kanalov po razmeroma nizkih stroških. Trženje vsebin predstavlja pomembno priložnost za blagovne znamke, da ponudijo dodano vrednost ob nižjih trženjskih stroških (Malthouse in drugi, 2013). Vsebine z visoko vključenostjo vplivajo na optimizacijo iskalnikov, s čimer tržnikom pomagajo povečati doseg širšega kroga porabnikov (Hollebeek in Macky, 2019). Vendar študije v praksi ugotavljajo, da velike blagovne znamke težko zgradijo velike baze sledilcev (Hodis in drugi, 2015; Sitta in drugi, 2018), poleg tega imajo nizko stopnjo vključevanja porabnikov. Hollebeek in Macky (2019, str. 17) navajata, da obstaja veliko zanimanje raziskovalcev za koncept vsebinskega trženja, vendar »akademske raziskave trženja digitalnih vsebin zaostajajo, kar ima za posledico pomembno vrzel v znanju«.

V obstoječi strokovni literaturi smernice narekujejo sprejemanje bolj neformalnega sloga komunikacije, zagotavljanje uporabnih informacij za zadovoljevanje potreb porabnika (Peppers in Rogers, 2004; Pulizzi in Barrett, 2010), povabil h komentiranju, razvijanju različnih anket, ki spodbujajo porabnikovo vključevanje (Pulizzi in Barrett, 2010), in optimizacijo dodeljevanja vsebin, ki so osredotočene na porabnike (angl. customer-oriented content) in na podjetja (angl. company-oriented content). Čeprav gre za prodorne smernice, so navadno razdrobljene in nimajo trdnih empiričnih dokazov, ki bi dokazovali njihovo učinkovitost.

Medtem so znanstvena dela razdeljena na tri sklope. V prvem nekatere konceptualne študije poudarjajo edinstvene značilnosti trženja digitalnih vsebin. V nasprotju s tradicionalnim oglaševanjem se trženje digitalnih vsebin opira na načelo porabnikove privolitve ali »opt-in« ali temelji na dovoljenju (Godin, 1999). Za zagotovitev porabnikovega prostovoljnega vključevanja mora biti vsebina raznolika tako v smislu informacij kot oblike (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019; Harris, 2018), smiselna (Deighton in Kornfeld, 2009), interaktivna (Calder in drugi, 2009) in uokvirjena na način, ki spodbuja spletne pogovore (de Ruyter in drugi, 2018).

Drugi sklop študij raziskuje mehanizem, s katerim vsebinsko trženje vpliva na porabnikov kognitivni in čustveni odziv ter vključevanje, tako da se opira na dobro uveljavljene modele prepričevanja (angl. persuasive models), kot je model verjetnostne izdelave (angl. elaboration likelihood model, v nadaljevanju ELM) (Chang in drugi, 2015), teorija uporabe in zadovoljitve (angl. uses and gratification theory, v nadaljevanju UGT) in teorija družbenega vpliva (angl. social impact theory) (Calder in drugi, 2009). Te študije so za merjenje teoretičnih konstruktov v glavnem uporabljale podatke, pridobljene iz anketnih vprašalnikov. Na primer Chang in drugi (2015) so anketirance pozvali, naj ocenijo vidike, kot so kakovost argumentov, priljubljenost objav in privlačnost objav izbranega kuharskega podjetja na Facebooku. Nato so na temelju modela ELM povezali konstrukte s številom všečkov in deljenj prek dojetanja uporabnosti in preferenc anketirancev.

Tretji sklop raziskav se osredotoča na strategije prepričljivih sporočil (angl. persuasive message strategies). Študije znotraj tega sklopa po navadi izvajajo analizo vsebine na temelju digitalnih dejavnosti podjetij na nekaterih platformah, kot so Facebook (npr. Dolan in drugi, 2019; Villarroel Ordenes in drugi, 2018), Twitter in Instagram (Klassen in drugi, 2018). Spletne dejavnosti ali sporočila so kodirana na različne načine, da poudarijo različne razsežnosti sporočil, pri čemer se opirajo na teorije, kot sta UGT in teorija dvojne obdelave (angl. dual processing theory) (Dolan in drugi, 2019), teorija samopredstavitve (angl. self-presentation theory) (Brech in drugi, 2016) in teorija oglaševalskih sporočil (angl. advertising message theory) (Lee in drugi, 2018). Na primer, Dolan in drugi (2019) na temelju UGT kategorizirajo vsebino Facebookovih objav na racionalna sporočila (informativna in uporabna vsebina) in čustvena sporočila (vključno z zabavno vsebino in relacijsko vsebino) ter testirajo njihov odnos s Facebookovimi merili, kot so všečki in komentarji. Lee in drugi (2018) uporabljajo podobno kategorizacijo na temelju literature o oglaševalskih vsebinah.

Na temelju teorij prepričljivih komunikacij (angl. persuasive communication theories) so številne študije preučevale, kako različne razsežnosti, kot so vrsta, oblika in vir vsebine, različno vplivajo na učinkovitost trženja digitalnih vsebin. Vrsto vsebine kategoriziramo na informativne/racionalne (neposredne informacije o izdelku in njegovi ceni), prepričljive/čustvene (sprememba preferenc na splošno) in na kombinacijo obeh. Lee in drugi (2018) dokazujejo, da je prepričljiva vsebina ključ do učinkovitega porabnikovega vključevanja, medtem ko Dolan in drugi (2019) dokazujejo, da tako informativna kot tudi



prepričljiva vsebina pozitivno vplivata na pasivno vključevanje (všečki), vendar nobena od teh vrst vsebin ne vpliva na dejavno vključevanje (komentarji).

Prav tako je mogoče zaslediti študije, kjer trdijo, da naj bi imel vizualni format vsebine bodisi pozitiven učinek na porabnikovo vključevanje (de Vries in drugi, 2012) ali sploh nobene povezave z njim (Lee in drugi, 2018). Te raznolike ugotovitve je mogoče pripisati dejstvu, da ena sama dimenzija lahko pri interakciji z drugo vodi do različnih rezultatov. Poleg tega je večina obstoječih študij o trženju digitalnih vsebin preučevala vsebinsko trženje v hedonističnih sektorjih, kot je na primer moda (Gamboa in Gonçalves, 2014), ter vsebinske strategije, ki so jih sprejele vodilne blagovne znamke v sektorjih prehrane, proizvodnje avtomobilov, maloprodaje in gostinstva (Villarreal Ordenes in drugi, 2018). Kupci kupujejo hedonistične blagovne znamke večinoma zaradi čustvenega zadovoljstva, zato je večja verjetnost, da bodo sodelovali z vsebino na družbenih medijih podjetja, predvsem, če ponuja zabavo in ugodnosti družbenega povezovanja.

Na temelju predelane literature sem se za namen empirične raziskave oprla na strategijo prepričljivih sporočil in teorije prepričljivih komunikacij, saj je namen empirične raziskave raziskati učinkovitost trženja digitalnih vsebin, ki temeljijo na prepričevanju porabnikov, da se prostovoljno vključijo v vsebino. Na splošno teorije prepričljivih komunikacij zagotavljajo ustrezen teoretični okvir za raziskovanje raziskovalnega vprašanja in usmerjanje empirične raziskave. Teorije prepričljive komunikacije želijo razložiti, kako lahko sporočila vplivajo na stališča, prepričanja in vedenje posameznikov. Te teorije se uporabljajo za razumevanje, kako je mogoče trženje digitalnih vsebin oblikovati tako, da prepriča porabnike, da se vključijo v blagovno znamko, izdelek ali storitev.

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU TRŽENJSKE VSEBINE NA DRUŽBENIH MEDIJIH NA PORABNIKOVO VKLJUČEVANJE: PRIMER FACEBOOK STRANI BLAGOVNE ZNAMKE DEICHMANN**

Namen te kvalitativne raziskave je preučiti, kako strategije vsebinskega marketinga vplivajo na vključenost porabnikov na Facebook strani Deichmann v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem. Cilj je izvesti poglobljeno analizo vključenosti porabnikov v vsaki državi, da bi Deichmannu zagotovila pravo strategijo vsebinskega trženja za te trge. Da bi dosegla ta cilj, bo raziskava sistematično in natančno osredotočena na Deichmannove Facebook strani v teh državah in analizirala sekundarne podatke, da bi ugotovila, kako vsebina Deichmannovih objav na družbenih medijih vpliva na vključenost porabnikov. S tem želim ugotoviti morebitne razlike v vključenosti porabnikov med temi državami. Raziskava je osredotočena na odgovor na raziskovalno vprašanje, katere vrste vsebin najbolj spodbujajo porabnike k vključevanju in razloge za to. Z identifikacijo najučinkovitejše vsebine lahko Deichmann prilagodi svojo strategijo trženja vsebine, da bolje pritegne ciljno občinstvo in doseže svoje poslovne cilje na teh trgih. Na splošno je ta kvalitativna raziskava pomembna, saj

Deichmannu omogoča vpogled v to, kako lahko njegova vsebina na družbenih medijih vpliva na vključenost porabnikov in kako razviti učinkovite strategije trženja vsebine za te posebne trge. Ugotovitve te raziskave bodo prispevale k obstoječi literaturi o trženju družbenih medijev in vsebinskem trženju, zlasti v kontekstu modne maloprodajne industrije.

## **5.1 Namen in cilj raziskave**

Namen kvalitativne raziskave je s pomočjo poglobljene analize porabnikovega vključevanja na Facebook strani podjetja Deichmann v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem ugotoviti, kako vsebina vpliva na porabnikovo vključevanje v posamezni državi, in s tem podjetju zagotoviti pravo strategijo vsebinskega trženja za predlagane države.

Cilj raziskave je sistematično in natančno pregledati Facebook strani podjetja Deichmann in na temelju analiziranih sekundarnih podatkov ugotoviti, kako vsebina objav na družbenih medijih podjetja Deichmann vpliva na porabnikovo vključevanje in kakšne so razlike v vključevanju porabnika v obravnavanih državah. Glavni cilj magistrskega dela je tako odgovoriti na raziskovalno vprašanje, in sicer kakšen tip vsebine najbolj spodbudi porabnika k vključevanju, ter izpostaviti razloge za le-te.

## **5.2 Raziskovalna vprašanja**

Teorije prepričljive komunikacije temeljijo na tem, da je vpliv sporočila odvisen od vrste vsebine, ki jo vsebuje. Na temelju UGT so znanstveniki identificirali dve vrsti informacij, ki jih porabniki iščejo. Na eni strani so porabniki, ki delujejo na temelju svojih funkcionalnih motivov in iščejo informativne vsebine, na drugi so porabniki, ki jih vodijo hedonistični motivi in iščejo razvedrilne vsebine (Dahl, 2018; Hollebeek in Macky, 2019). Podobno model ELM (Petty in Cacioppo, 1986) predpostavlja, da so porabniki, ko kupujejo izdelke z visoko vključenostjo, motivirani, da iščejo širok nabor informacij, povezanih z izdelkom/s storitvijo, in sledijo osrednji poti odločanja (npr. moč argumentov v sporočilu). V situacijah z nizko stopnjo porabnikovega vključevanja niso motivirani ali nimajo sposobnosti za obdelavo informacij, zato se zanašajo na obrobne namige (npr. subjektivna mnenja) in čustvena sporočila (tj. tista, ki pri oglaševanju izdelkov in storitev želijo pritegniti pozornost z glasbo, s humorjem ali spolno privlačnostjo) za odločanje o nakupu.

V skladu s temi študijami so Anderson in Renault (2006), Lee in drugi (2018) ter Dolan in drugi (2019) identificirali dve kategoriji vsebine, ki sta prisotni tako v oglaševalskih sporočilih kot v sporočilih digitalnega trženja: (1) informativna vsebina, katere cilj je neposredno spremeniti prepričanja o obstoju izdelka ali cenah. Ta vrsta vsebine vključuje izrecne informacije o izdelku/storitvi/podjetju. Porabnikom olajša razumevanje podjetja in njegove ponudbe, da bi spodbudilo odločanje po osrednji poti. (2) Prepričljiva vsebina, katere cilj je na splošno spremeniti preference. Informacije, ki so običajno na voljo v tovrstnih vsebinah, ne promovirajo podjetja in njegove ponudbe neposredno, temveč si

prizadevajo ustvariti pozitivna čustva in trajnejši odnos s porabniki, s čimer vplivajo na sprejemanje odločitev porabnikov po obrobni poti.

Po tej kategorizaciji nekaj študij preučuje odnos med vrstami vsebine in porabnikovim vključevanjem, vendar poročajo o nedoslednih empiričnih dokazih. Na primer, Lee in drugi (2018) ugotavljajo, da prepričljiva vsebina pozitivno vpliva na porabnikovo vključevanje, medtem ko informativne vsebine negativno vplivajo na porabnikovo vključevanje, razen če so združene z atributi prepričljive vsebine. Dolan in drugi (2019) ugotavljajo, da racionalni pozivi v objavah na Facebooku vodijo v všečkanje in deljenje porabnikov, medtem ko čustveni pozivi vodijo samo v všečke. De Vries in drugi (2012) ugotavljajo negativno razmerje med razvedrilno vsebino in številom všečkov (verjetno zato, ker vsebina ni bila povezana z blagovno znamko), vendar ne tudi povezave med posredovanjem informacij in številom všečkov.

Stopnja porabnikovega vključevanja se giblje med pasivnim vključevanjem (npr. všečkanje strani na Facebooku) in dejavnejšim vključevanjem, kot je na primer soustvarjanje vsebine (npr. pisanje ocen) (Malthouse in drugi 2013; Muntinga in drugi, 2011). Menim, da je cilj vsebine z informativno komponento (samo informativna ali mešana vsebina, ki vsebuje tako informativne kot prepričljive komponente) sprožiti in olajšati kognitivno obdelavo porabnikom in s tem osrednjo pot odločanja. Porabnika bo namreč s tem spodbudila k dejavnejši obliki sodelovanja, kot je na primer postavljanje vprašanja ali komentiranje objave glede na to, da od njega zahteva večji kognitivni napor. Objave, ki vsebujejo samo prepričljivo vsebino, spodbujajo porabnike k odločanju po obrobni poti, torej brez večjih kognitivnih naporov. Zato je večja verjetnost, da bodo porabniki pasivno sodelovali z blagovno znamko na lažji in hitrejši način, na primer s klikom na ikono »všeč mi je« ali z dodajanjem čustvene ikone. Zato kot prvo raziskovalno podvprašanje izpostavim naslednje:

Kakšna vrsta vsebine bolj spodbudi porabnika k vključevanju, tj. pasivni odzivnosti (všečki, čustvene ikone), na dejavnosti podjetja na družbenem mediju Facebook? Do kakšne mere vsebina prepričevanja, informativna vsebina ali kombinacija obeh vpliva na vključevanje porabnika z blagovno znamko na njihovi Facebook strani?

V zvezi s prepričevanjem in spremembo stališča je predlagano, da mora biti prejemnik sporočila pozoren na sporočilo, mora ga razumeti, sprejeti in si ga zapomniti, da bi lahko sploh ustvaril kakršno koli interakcijo. Vendar je lahko sporočilo zapleteno in s tem pretežko za razumevanje, zato se ga prejemnik težko nauči, sprejme ali zadrži. Obstaja tudi možnost, da je v okolju preveč »hrupa«, ki odvraca pozornost prejemniku ter s tem preprečuje obdelavo in sprejemanje sporočila (Madden in drugi, 1992). Zato je prepričljiva komunikacija najučinkovitejša, če je oblika sporočila prilagojena prejemnikovim nagnjenjem k obdelavi informacij (Bakker, 1999).

Obstoječa literatura kaže, da imajo porabniki raje objave, ki vsebujejo vizualne pripomočke kot tiste brez. Na primer, Klassen in drugi (2018) ugotavljajo, da so objave z videom ali s

slikami, ki prikazujejo privlačno človeško telo, pozitivno povezane z vključevanjem porabnika na Facebooku. De Vries in drugi (2012) ugotavljajo, da je živahnost, kot je uporaba videa, pozitivno povezana s številom všečkov. Objave z vizualnimi pripomočki, vključno s fotografijami in videoposnetki, lahko spodbudijo več čutil (vid in sluh) ter s tem povečajo živahnost in privlačnost sporočila ter presežejo hrup iz okolja (de Vries in drugi, 2012). Sporočila, ki izkoriščajo več čutil, bi lahko tudi olajšala učni in kognitivni proces porabnikov. Zato se sprašujem naslednje:

Kakšna oblika vsebine bolj spodbudi porabnika k vključevanju na dejavnosti podjetja na družbenem mediju Facebook? Do kakšne mere na to vpliva vsebina, ki je podprta s sliko oziroma videom – ali je porabniku zanimivejša vsebina, ki je podprta samo z besedilom?

Teorije prepričljive komunikacije domnevajo, da lahko na prepričanja in stališča vpliva zaznana verodostojnost vira sporočila (Hovland in Weiss, 1951; Petty in Cacioppo, 1986). Zaznana verodostojnost vira je opredeljena kot sodbe, ki jih prejemnik sporočila, v našem primeru porabnik, sprejme o verodostojnosti komunikatorja (O’Keefe, 1990) ali v tem primeru blagovne znamke. Kelman (1961) in McGuire (1985) menita, da bolj, kot je verodostojen vir sporočila, večja je verjetnost, da bo porabnika prepričalo, da spremeni svoje stališče. Na zaznano verodostojnost vira sporočila lahko vplivajo trije dejavniki: verodostojnost (zaznavanje, da bo oseba povedala resnico, če jo ve), strokovnost/kompetentnost (zaznavanje, da oseba ve resnico) in dobra volja/skrbnost (zaznavanje oziroma dojemanje, da je osebi mar za porabnika) (McCrosky in Teven, 1999). V primerjavi z vsebino, ki jo izdelata podjetje, je vsebina tretjih oseb morda bolj neodvisna, objektivna in verodostojnejša, ker imajo tretje osebe manj navzkrižja interesov. Vse večje število raziskovalcev v Združenih državah Amerike (Johnson in Kaye, 2004; Cheong in Morrison, 2008; Chu in Kamal, 2008) trdi, da so informacije na internetu, ki jih ustvarijo tretje osebe, verodostojnejše kot tiste, ki jih ustvari podjetje. Posledično se bodo porabniki manj odzivali na vsebino, ki jo ustvari podjetje, kot na tisto, ki jo ustvari tretja oseba. Z drugimi besedami, porabnik se na primer pri izbiri novih čevljev bolj zanaša na nasvete tretjih oseb (npr. vplivnežev) kot na mnenje oziroma oglaševanje podjetja. To nas privede do tretjega raziskovalnega podvprašanja:

Do kakšne mere vir vsebine vpliva na višjo stopnjo porabnikove vključenosti, tj. dejavne odzivnosti (komentar, delitev), na dejavnosti podjetja na družbenem mediju Facebook? Na kateri vir vsebine je porabnik odzivnejši? Je to vsebina, ki jo ustvari podjetje, ali vsebina, ki jo v imenu podjetja ustvari tretja oseba, na primer blogger, ki piše blog za podjetje?

### **5.3 Opis vzorca in izbor podatkov**

Zbiranje podatkov je potekalo na temelju vidikov, ki vplivajo na vpliv trženjske vsebine in porabnikovega vključevanja. Primerjala sem vključenost porabnikov na Facebook strani znamke Deichmann na treh različnih trgih – Slovenija, Hrvaška in Srbija. Iz raziskave so izključene nagradne igre, saj ne prikazujejo »normalnega« pojava vključenosti porabnikov

na vsebino podjetja na družbenih medijih. Zbiranje podatkov se nanaša na obdobje šestih mesecev od februarja do avgusta 2022.

#### **5.4 Metodologija in potek raziskave**

V empiričnem delu magistrskega dela sem uporabila metodo netnografije in vsebinske analize pri proučevanju odzivov porabnikov na dejavnosti podjetja Deichmann na družbenem mediju Facebook v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem. Netnografija lahko vsebuje tako kvalitativno kot tudi kvantitativno analizo podatkov. S kvantitativno analizo netnografije sem merila frekvence vključevanja porabnikov (všečki, komentarji, delitve) za različne tipe vsebine, medtem ko sem na temelju kvalitativne analize netnografije predvsem analizirala komentarje porabnikov, da bi lažje razumela njihove razloge za vključevanje na določen tip vsebine (čustven, humorističen itd.). Zanimalo me je torej, kakšen tip vsebine najbolj spodbudi porabnika k vključevanju in zakaj. »Netnografija ohranja človeško komponento družbenih medijev, ohranja bogastvo porabnikovega glasu, njegove kulture in vsega, kar mu nekaj pomeni« (Kozinets 2010, str. 3–4). Spada med pomembne novejšje kvalitativno-interpretativne metode, ki prilagajajo tradicionalne etnografske tehnike kulturologije in antropologije spletnim skupnostim in kulturam (Perčič, 2011, str. 2). Kozinets (2010) pojasnjuje še, da je netnografija priročnejša, hitrejša in cenejša različica tradicionalne etnografske metode. Gre predvsem za naravnejšo in manj vsiljivo metodo raziskovanja, kot so npr. intervjuji, fokusne skupine ali vprašalniki.

## **6 ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI**

S slike 4 lahko vidimo, da je število porabnikov na Facebook Deichmann Slovenija v preiskovanem obdobju stalno rastlo in da se je v povprečju povečalo za približno 400 novih porabnikov oziroma sledilcev.

Slika 4: Gibanje števila porabnikov na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022



Prirejeno po podatkih Facebook Deichmann Slovenija [Facebook Deichmann Slovenija].

Zanimivo je, da je bil dne 18. 4. 2022 zabeležen manjši upad porabnikov, vendar je ravno na isti dan najvišja stopnja vključenosti porabnikov, kar se lahko vidi na sliki 5. Iz tega lahko sklepam, da nagradne igre vplivajo na trenutno višjo stopnjo vključenosti porabnikov, a hkrati vplivajo na izgubo obstoječih porabnikov, ki se na nagradne igre iz nam neznanega razloga ne odzovejo. To potrjuje tudi naslednji večji upad porabnikov dne 28. 6. 2022, ko je Deichmann Slovenija prav tako priredil nagradno igro na svoji Facebook strani. Stopnja vključenosti porabnikov na Facebook Deichmann Slovenija je sicer skozi celotno obdobje precej linearna z nekaj odskoki, kjer je po navadi izvedena nagradna igra (18. 4., 27. 5., 28. 6., 8. 7., 19. 8.).

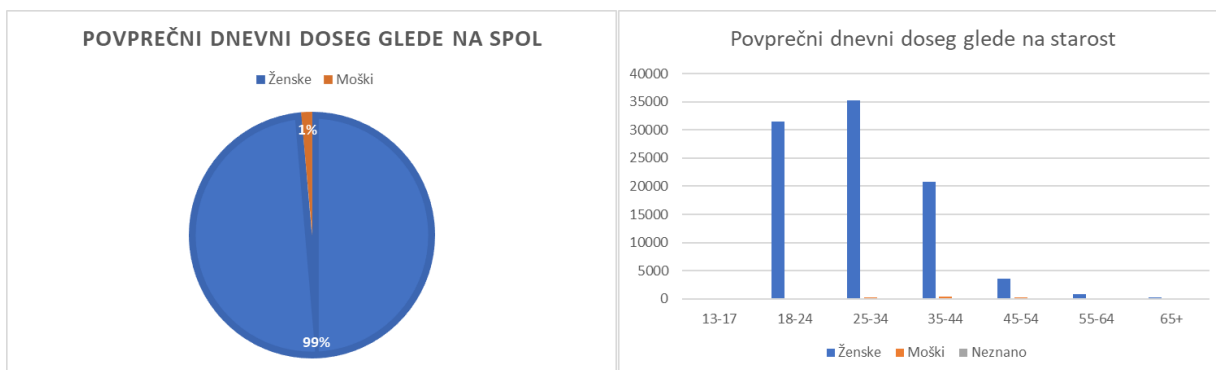
Slika 5: Dnevna vključenost porabnikov na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022



Prirejeno po podatkih Facebook Deichmann Slovenija [Facebook Deichmann Slovenija].

Na Facebook Deichmann Slovenija prevladuje ženska populacija s kar 98,83 %, kot je to razvidno s slike 6. Med njimi jih je največ, tj. okoli 30.000, starih med 25 in 34 let, malo manj kot 30.000 jih je starih med 18 in 24 let, med 35 in 44 let je starih malo več kot 20.000 sledilk, ostali deleži so zanemarljivo manjši.

*Slika 6: Razdelitev porabnikov po spolu in letih na Facebook Deichmann Slovenija*



*Prerejeno po podatkih Facebook Deichmann Slovenija [Facebook Deichmann Slovenija].*

S slike 7 je razvidno, da čeprav v prvih štirih mesecih število porabnikov upada, v povprečju v preučevanem terminu Facebook Deichmann Hrvaška pridobi približno 400 novih porabnikov. Glede na to, da je velik skok novih porabnikov mogoče zaznati okoli 27. 6. 2022, sem podrobno pregledala objave v tem terminu, a ni nobena izražala ničesar posebnega – v večini so bile to slikovne objave, prepričljive vsebine, ki jih je objavilo podjetje. Dne 28. 6. 2022 je Facebook Deichmann Hrvaška delila objavo blogerke Matee Miljan, kar bi morda potencialno lahko povzročilo »prihod« novih porabnikov na stran blagovne znamke. Tudi okoli 11. 7. 2022 je Facebook Deichmann Hrvaška delila objavo, ki jo je pripravil zunanji medij fashion.hr, kar lahko potrди našo predpostavko, da se je prihod novih porabnikov zgodil zaradi vpliva tretje osebe.

*Slika 7: Gibanje števila porabnikov na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022*



*Prerejeno po podatkih Facebook Deichmann Hrvaška [Facebook Deichmann Hrvaška].*

Dnevna vključenost porabnikov na Facebook Deichmann Hrvaška (slika 8) je precej manj linearna v primerjavi s Facebook Deichmann Slovenija, iz česar lahko sklepam, da nagradne igre ne vplivajo v tolikšni meri na vključenost porabnikov, temveč da jih lahko z raznoliko in kakovostno vsebino motiviramo k vključenosti na vsebino, ki jo deli blagovna znamka.

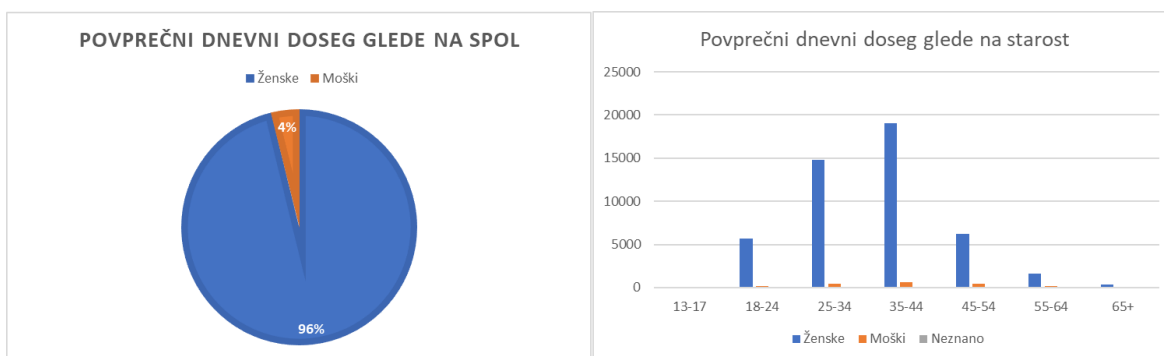
Slika 8: Dnevna vključenost porabnikov na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022



Prirjeno podatkih Facebook Deichmann Hrvaška [Facebook Deichmann Hrvaška].

S slike 9 je razvidno, da je tudi na Facebook Deichmann Hrvaška večji del populacije ženskega spola, kar 96,45 %. Vendar gre v tem primeru za starejšo populacijo, saj je več kot 20.000 porabnic starih med 35–44 let, s približno 15.000 porabnicami jim sledijo malenkost mlajše med 25 in 34 let ter malo več kot 5.000 porabnice med 45 in 54 let.

Slika 9: Razdelitev porabnikov po spolu in letih na Facebook Deichmann Hrvaška



Prirjeno po podatkih Facebook Deichmann Hrvaška [Facebook Deichmann Hrvaška].

Na sliki 10 lahko vidimo, da je Facebook Deichmann Srbija edina, kjer je v preučevanem obdobju zabeležen upad porabnikov, in sicer za okoli 200 porabnikov. Prav tako kot v primeru Facebook Deichmann Hrvaška tudi tukaj zasledimo upad skozi prvi štiri mesece,



potem sledi velik porast okoli 27. 6. 2022. Glede na to, da Facebook Deichmann Srbija organizira pogoste nagradne igre (primer: 15. 6., 23. 6., 1. 7., 6. 7. ...), jim ne morem pripisati porasta porabnikov. Skok porabnikov bi morda lahko pripisali objavam tretjih oseb, t. i. blogerjem (primer objav: 22. 6., 29. 6., 4. 7. ...), a tudi v tem primeru ne morem z gotovostjo trditi, da se je to zgodilo zaradi njih.

*Slika 10: Gibanje števila porabnikov na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022*



*Prirejeno po podatkih Facebook Deichmann Srbija [Facebook Deichmann Srbija].*

Vključenost porabnikov je tudi v primeru Facebook Deichmann Srbija precej raznolika in očitno ni odvisna zgolj od nagradnih iger ter ni pogojena z nagradami, temveč z vsebino, kar je razvidno s slike 11.

*Slika 11: Dnevna vključenost porabnikov na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022*

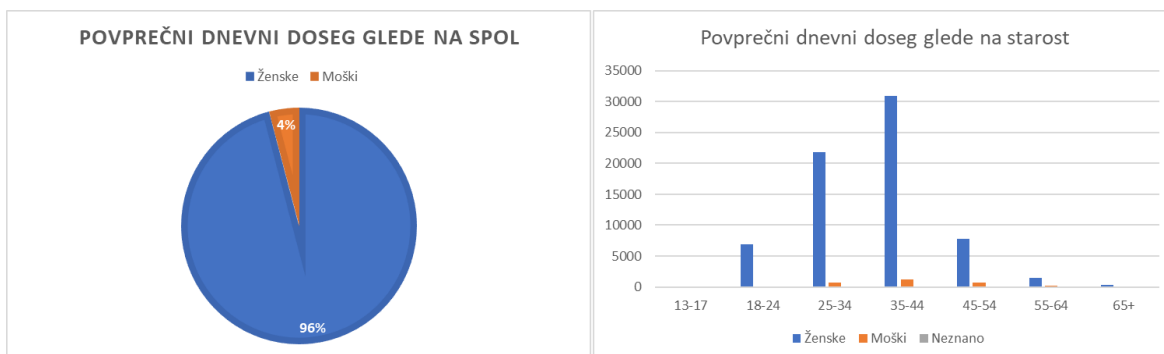


*Prirejeno po podatkih Facebook Deichmann Srbija [Facebook Deichmann Srbija].*

S slike 12 je razvidno, da je tudi na Facebook Deichmann Srbija večinska populacija ženska, s kar 96,87 %. Glede starostnih kategorij se nekoliko razlikuje od Facebook Deichmann

Slovenija in Facebook Deichmann Hrvaška. V primeru Facebook Deichmann Srbija je malo več kot 30.000 porabnic starih med 35 in 44 let, sledi jim starostna skupina med 25 in 34 let z nekaj več kot 20.000 porabnicami. Približno 7.000 porabnic je starih med 18 in 24 let.

*Slika 12: Razdelitev porabnikov po spolu in letih na Facebook Deichmann Srbija*



*Prirejeno po podatkih Facebook Deichmann Srbija [Facebook Deichmann Srbija].*

Iz osnovnih podatkov Facebook profilov Deichmann Slovenija, Hrvaška in Srbija sem dobila prvi vtis, kako se porabniki obnašajo na njihovi Facebook strani. V nadaljevanju bom poglobljeno analizirala, kaj vpliva na porabnikovo vključenost ter kakšna vrsta, oblika in vir vsebine sprožijo največjo vključenost porabnikov.

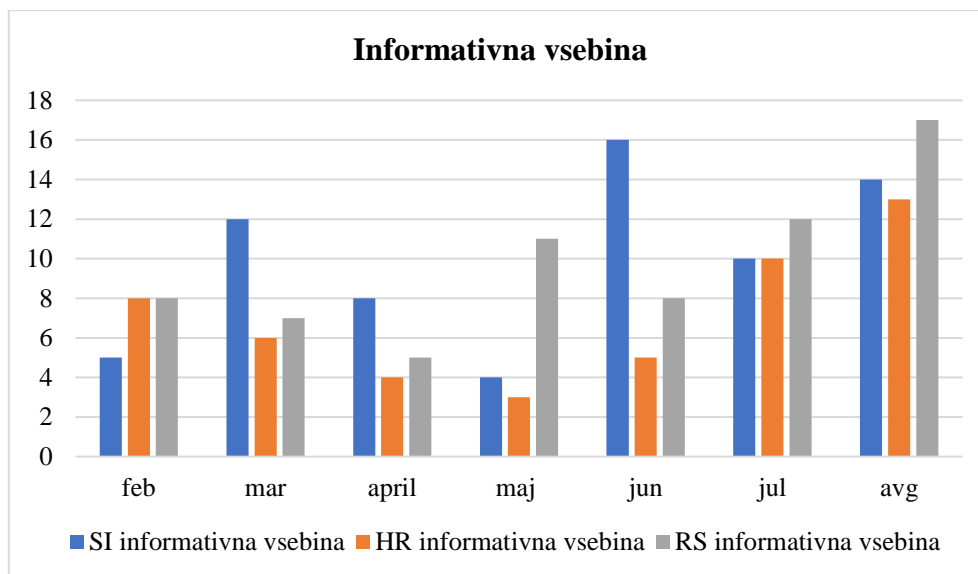
## 6.1 Analiza podatkov

Blagovno znamko na vseh treh trgih preučujem s ciljem analizirati, ali sta komunikacija in vključevanje porabnikov dobra. Te podatke bom analizirala glede na naslednje vidike: (1) vrsto vsebine, (2) obliko vsebine, (3) vir vsebine, ki vpliva na porabnikovo vključenost.

### 6.1.1 Analiza podatkov glede na vrsto vsebine

Glede vrste vsebine sem objave razlikovala med informativnimi in prepričljivimi vsebinami. Kot je razvidno s slike 13, vse tri države objavljajo približno enako število informativnih vsebin. Čeprav je imela v mesecu marcu, aprilu in juniju blagovna znamka Deichmann Slovenija precej več objav informativne vsebine kot ostali dve, se ta primer pojavi tudi v primeru znamke Deichmann Srbija v mesecu maju in avgustu.

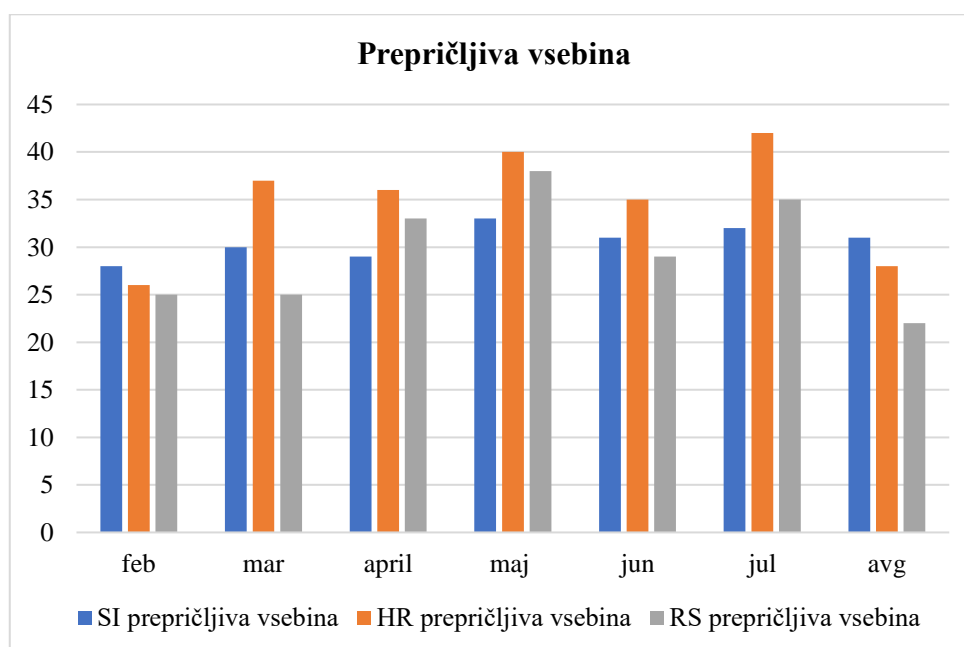
*Slika 13: Primerjava informativne vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, Hrvaška, Srbija, feb.–avg. 2022*



*Vir: lastno delo.*

Poleg informativne vsebine blagovna znamka Deichmann uporablja tudi prepričljive vsebine, ki jih je v osnovi vsaj še enkrat toliko kot informativnih vsebin. Facebook Deichmann Hrvaška v primerjavi s Facebook Deichmann Slovenija in Srbija uporablja več objav prepričljive vsebine (slika 14).

*Slika 14: Primerjava prepričljive vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, Hrvaška, Srbija, feb.–avg. 2022*



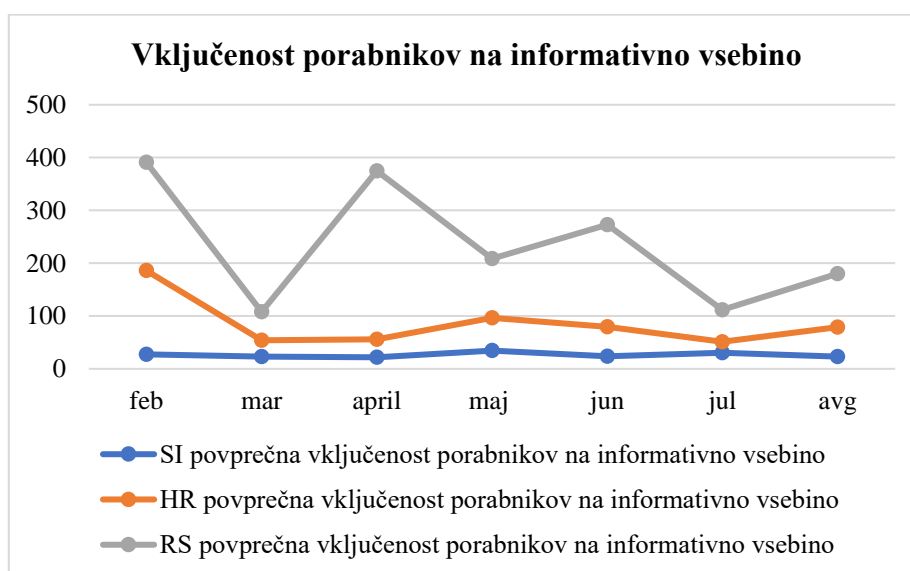
*Vir: lastno delo.*

Porabnikovo vključevanje glede na vrsto vsebine se, kot sem že omenila, deli na nedejavno in dejavno vključevanje. Prepričljiva vsebina naj bi bolj vplivala na nedejavno vključevanje,

kot je všečkanje, postavljanje emotikonov, medtem ko informativna vsebina v porabniku sproži dejavno vključevanje, na primer s postavljanjem vprašanj. Glede na to, da je večina objav prepričljive vsebine, sem vključevanje porabnikov merila s številom všečkov in emotikonov, ki so jih namenili določeni objavi, jih seštel za vsak mesec in delila s številom vseh objav, ki jih je bilo v določenem mesecu.

Raziskava je pokazala, da so porabniki najodzivnejši na informativno vsebino na Facebook Deichmann Srbija, sledijo jim Hrvati in nazadnje še Slovenci (slika 15). Medtem ko, sodeč po podatkih, ne morem trditi, da je v primeru informativnih vsebin več komentarjev, a lahko trdim, da je vsekakor več delitev objav kot v primeru prepričljive vsebine. Namreč, večji del informativne vsebine temelji na posebnih, ekskluzivnih ponudbah, popustih, znižanjih. V tem primeru so v glavnem vsi podatki podani v besedilu objave (količina popusta, trajanje ponudbe) in podprti s slikovnim gradivom, zato ne vidimo potrebe po tem, da bi porabniki postavljali dodatna vprašanja, saj vse informacije dobijo v objavi.

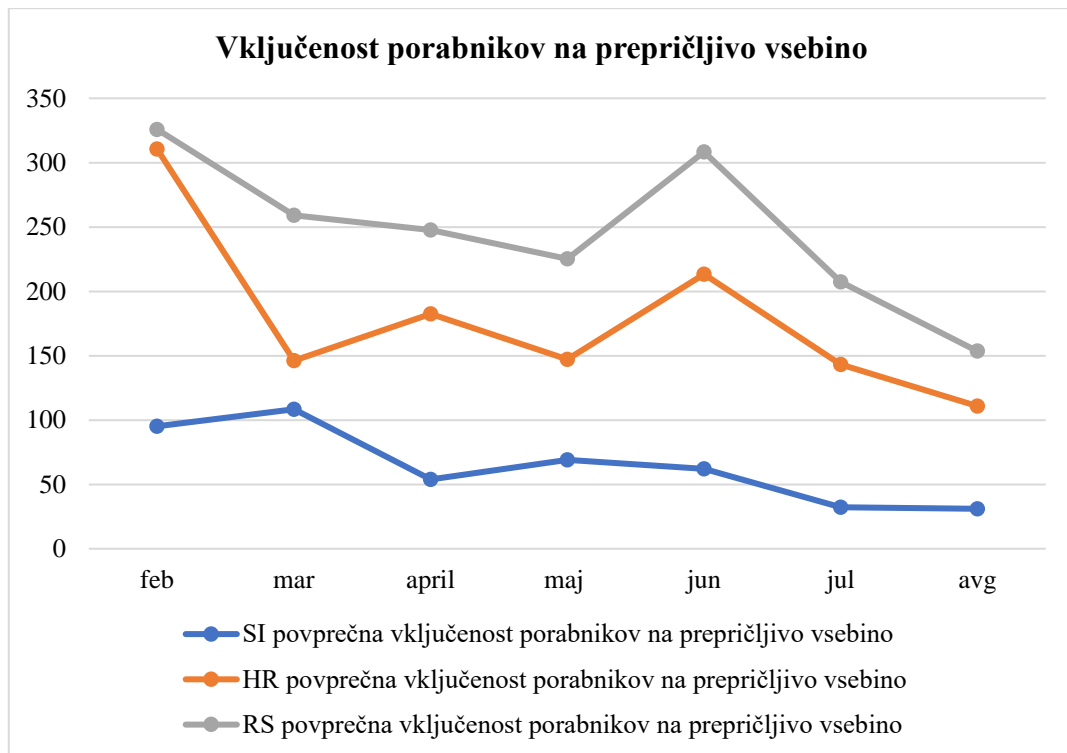
Slika 15: Primerjava vključenosti porabnikov na informativno vsebino, feb.–avg. 2022



Vir: lastno delo.

Odziv porabnikov na prepričljivo vsebino je glede vrstnega reda enak kot pri informativni vsebini (slika 16). Ne glede na vrsto vsebine so najodzivnejši Srbi, sledijo jim Hrvati in na koncu Slovenci. V osnovi se porabniki z vseh treh trgov bolje nedejavno odzivajo na prepričljivo kot na informativno vsebino, kar sem v osnovi tudi pričakovala. Le v primeru Srbije so se porabniki februarja in aprila v povprečju bolj vključevali na informativne kot prepričljive vsebine. Glede na to, da v besedilu informativnih objav ni bilo zaznati večjih sprememb od tistih, ki so bile objavljene v preostalih mesecih, predvidevam, da je večja vključenost porabnikov v tem primeru odvisna od oblike objav in ne vsebine – privlačna fotografija.

Slika 16: Primerjava vključenosti porabnikov na prepričljivo vsebino, feb.–avg. 2022



*Vir: lastno delo.*

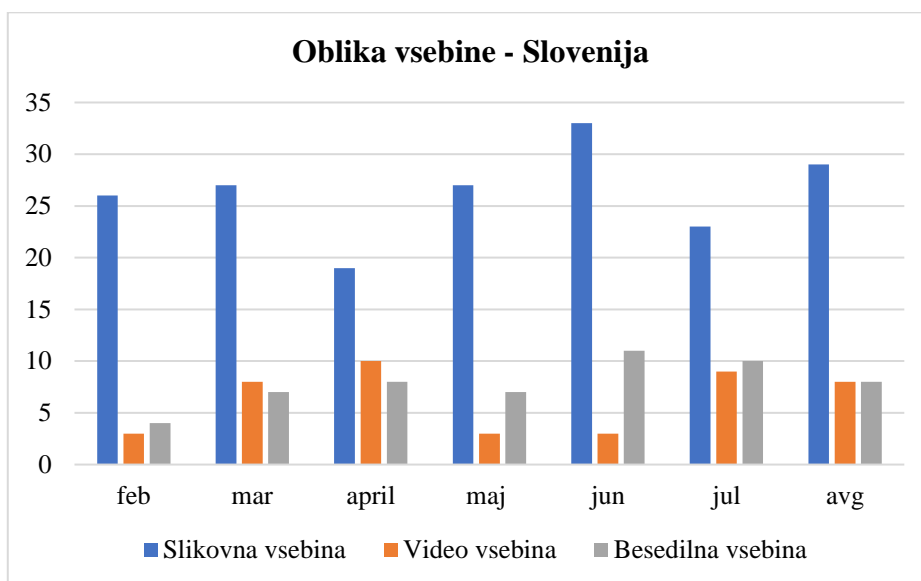
### 6.1.2 Analiza podatkov glede na obliko vsebine

V drugem sklopu raziskave sem se osredotočila na obliko vsebine. Preučevala sem stopnjo vključenosti porabnika glede na posamezno obliko vsebine.

S slik 17, 18 in 19 je razvidno, da Facebook Deichmann v vseh treh državah v preučevanem obdobju največ uporabijo objave slikovne oblike. Sledi vsebina, ki je podprta samo z besedilom, in nazadnje še video vsebina. Največ video vsebine je mogoče zaslediti v objavah Facebook Deichmann Slovenija, potem na Facebook Deichmann Hrvaška in nazadnje še na Facebook Deichmann Srbija.

Po podatkih je bilo največ slik v objavah Facebook Deichmann Slovenija (slika 17) v enem mesecu objavljenih junija, in sicer 33, sledi avgust z 29 in maj s 27. Po drugi strani je bilo najmanj slik objavljenih aprila, le 19. Največ video vsebine je bilo objavljene aprila, in sicer 10, najmanj februarja, maja in junija, le tri. Največ besedilnih objav je bilo objavljenih junija, 11, in najmanj februarja, le štiri.

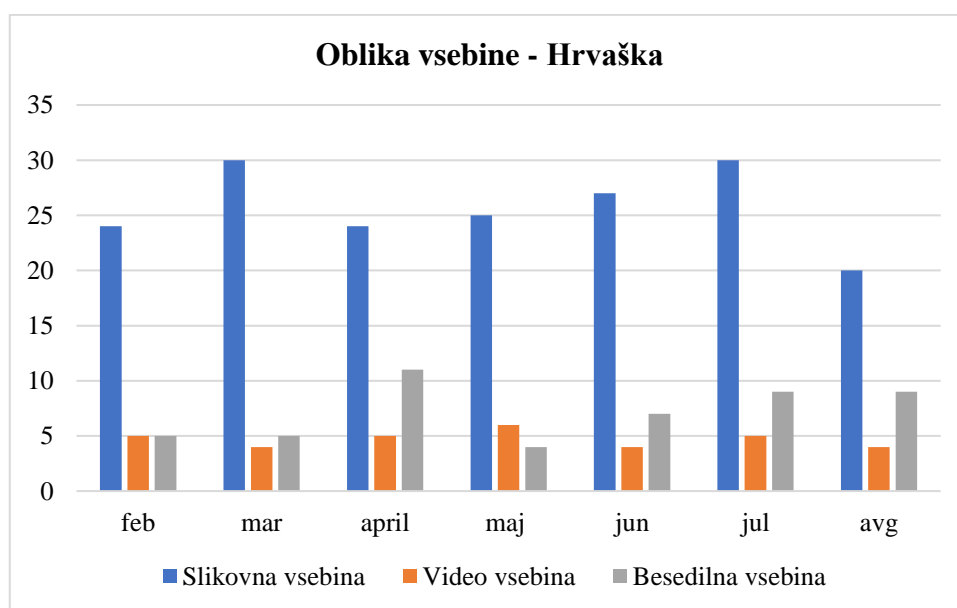
Slika 17: Oblika vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022



Vir: lastno delo.

Skozi celotno preučevano obdobje je najbolj konstantna v objavljanju vseh oblik vsebine Facebook Deichmann Hrvaška (Slika 18). Po podatkih je bilo največ slik v enem mesecu objavljenih v juliju in marcu, in sicer 30, sledi junij s 27. Po drugi strani je bilo objavljenih najmanj slik avgusta le z 20. Kar zadeva videe, je bilo največ videoposnetkov objavljenih maja, in sicer šest, sledijo februar, april in julij s petimi ter marec, april in avgust s štirimi. Končno, največ besedilnih objav je bilo objavljenih aprila, in sicer 11, sledita julij in avgust z devetimi. Najmanj besedilnih objav je bilo objavljenih maja, le štiri.

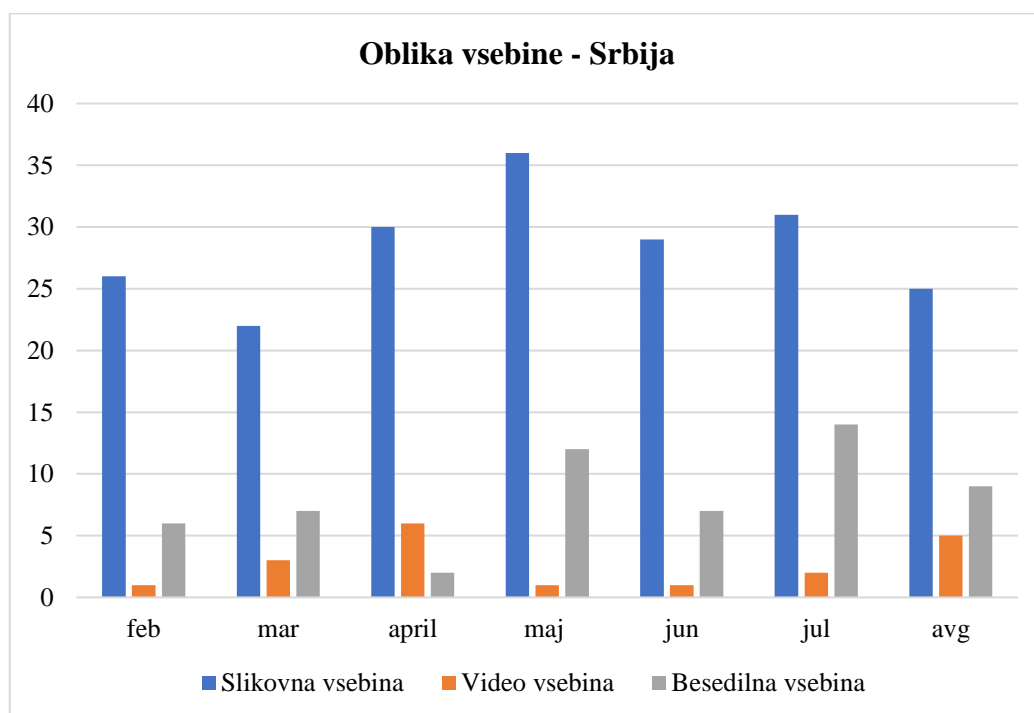
Slika 18: Oblika vsebine na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022



Vir: lastno delo.

V primerjavi z ostalima dvema državama je Facebook Deichmann Srbija še bolj osredotočena na objave slikovne oblike (slika 19). Po podatkih je bilo največ slik v posameznem mesecu objavljenih maja, in sicer 36, sledi julij z 31 in april s 30. Najmanj slik je bilo objavljenih marca, le 22. Kar zadeva video objave, je bilo največ videoposnetkov objavljenih v aprilu, in sicer šest, ter najmanj februarja, maja in junija, le en. Največ besedilnih vsebin je bilo objavljenih julija, in sicer 14, in najmanj aprila, le dve.

*Slika 19: Oblika vsebine na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022*



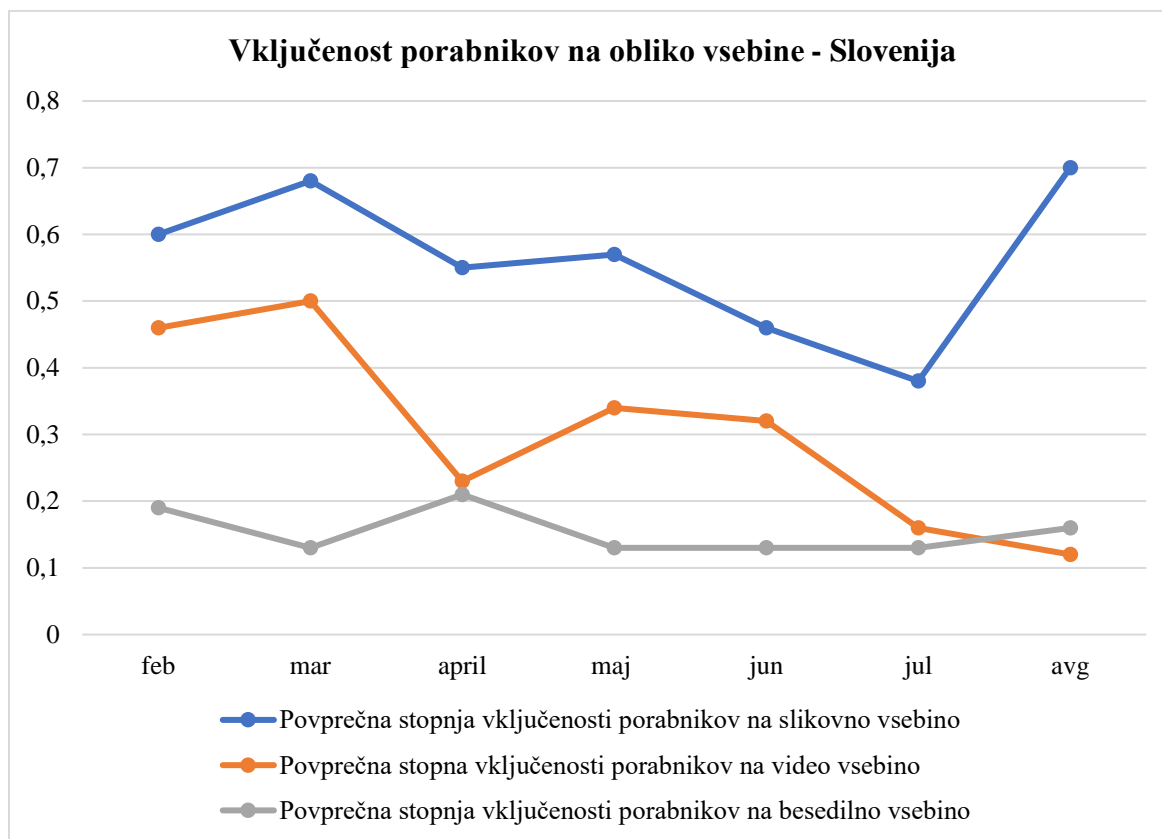
*Vir: lastno delo.*

Pri preučevanju vključevanja porabnikov na obliko vsebine sem se osredotočila na povprečno stopnjo vključenosti, kar pomeni, da sem upoštevala tako všečke, emotikone, komentarje kot tudi delitve objav. Seštevek vseh štirih parametrov se deli s številom objav in vse skupaj še s številom vseh porabnikov preučevane blagovne znamke. Vse to sem na koncu množila s 100, da dobim stopnjo vključenosti porabnika na Facebook strani blagovne znamke.

Na Facebook Deichmann Slovenija (slika 20) se porabniki najboljše vključujejo na slikovno obliko vsebine. Na začetku preučevanega obdobja v februarju in marcu se sicer odziv porabnikov na video vsebine v dobri meri približa odzivu na slikovno obliko vsebine, čeprav je bilo slikovnih objav skoraj petkrat več kot objav video vsebine. Sicer se tako v primeru slikovne vsebine kot video vsebine vključenost porabnikov v poletnih mesecih zmanjša, kar povezujemo s tem, da so porabniki verjetno v tem času odsotni, nimajo dostopa do interneta oziroma ne posvečajo toliko časa uporabi družbenih medijev kot sicer v letu. Vsekakor je to

lahko dobra predispozicija za nadaljnje raziskave, torej zakaj se ravno v poletnem času vključenost porabnikov zniža.

*Slika 20: Vključenost porabnikov na obliko vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022*

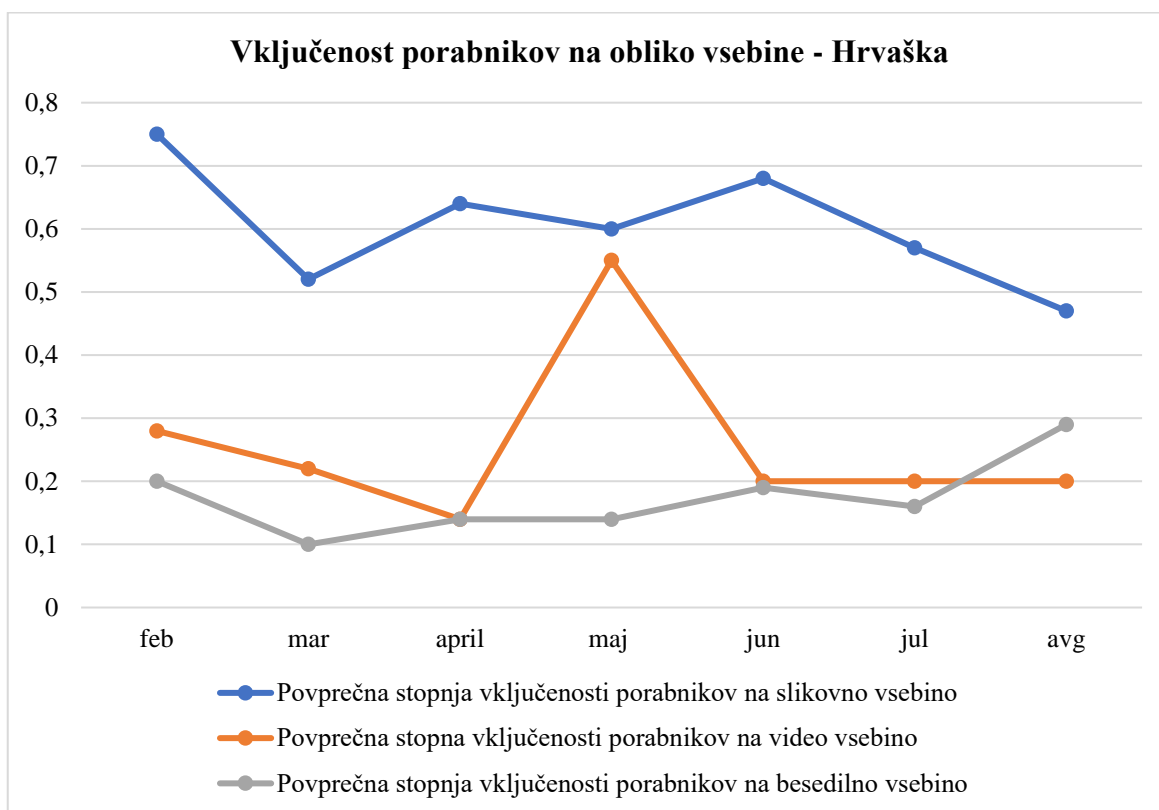


*Vir: lastno delo.*

Tudi v primeru Facebook Deichmann Hrvaška se porabniki najbolj vključujejo na slikovne oblike vsebine (slika 21). V mesecu maju je v primerjavi z drugimi meseci mogoče videti velik skok v odzivu porabnikov na video obliko vsebine, čeprav je skozi celotno preučevano obdobje v povprečju približno enako število video objav v mesecu. Torej sprememba v odzivu porabnikov ni odvisna od oblike vsebine, temveč od nečesa drugega. Na temelju zbranih podatkov sem ugotovila, da so v mesecu maju od šestih video vsebin kar tri objavile tretje osebe in ne blagovna znamka Deichmann. To potrjuje, da se porabniki bolj vključujejo na objave tretjih oseb kot na objave, ki jih ustvari blagovna znamka, a to bom podrobno raziskala v tretjem sklopu raziskave. Vsekakor je tudi v primeru Deichmann Hrvaške moč zaznati upad vključenosti porabnikov v poletnih mesecih.



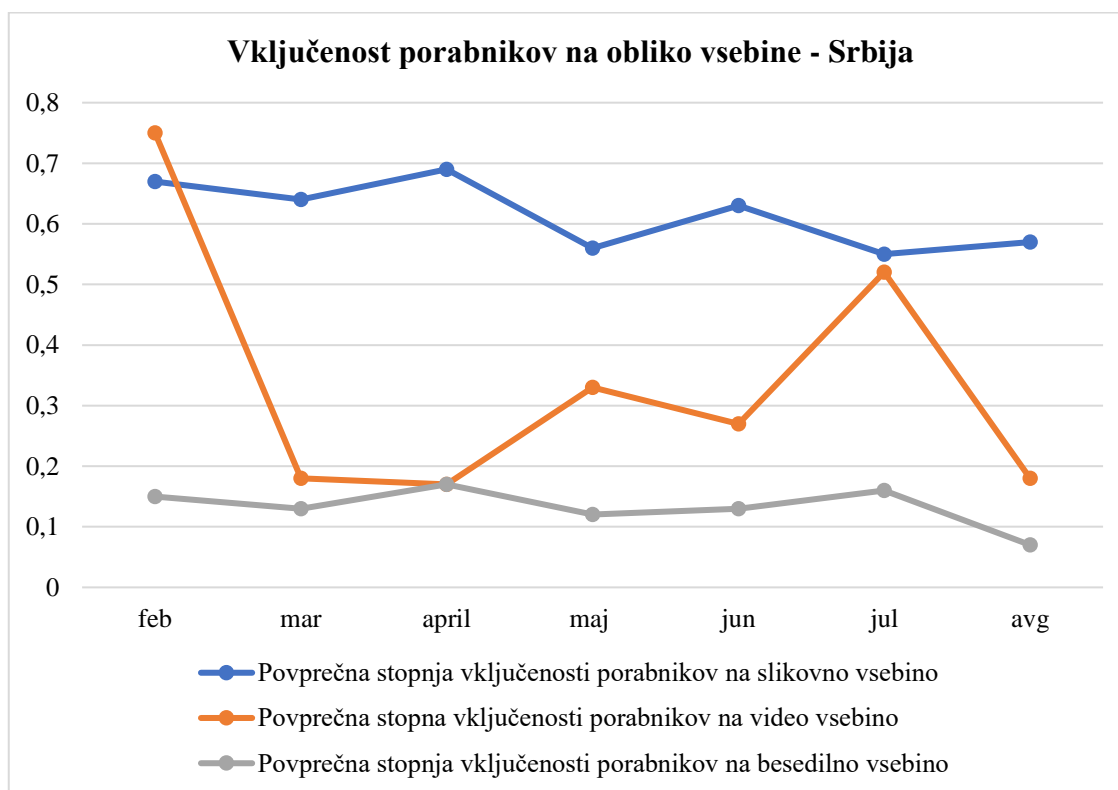
Slika 21: Vključenost porabnikov na obliko vsebine na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022



Vir: lastno delo.

V primeru blagovne znamke Facebook Deichmann Srbija imamo najbolj razgibano krivuljo (slika 22). Porabniki se kot v primeru ostalih dveh trgov tudi tokrat najbolj vključujejo na vsebino slikovne oblike, le v mesecu januarju so se porabniki v primeru Facebook Deichmann Srbija bolj vključevali na objave video vsebin. Po pregledu podatkov Facebook Deichmann Srbija v povprečju mesečno objavi tri video vsebine, v mesecu februarju je blagovna znamka objavila samo en video s prepričljivo vsebino. V mesecu juliju je blagovna znamka objavila dva videa, enega informativne vsebine in drugega prepričljive vsebine. Zato visoko vključenost porabnikov v obeh mesecih pripisujemo privlačnemu videu, saj ni mogoče zaznati drugih posebnosti. V primeru Deichmann Srbije se vključenost porabnikov na slikovno vsebino resda zmanjša v poletnih mesecih, a zaradi visokega skoka vključenosti na video vsebino v juliju ne morem trditi istega, kot sem predvidevala za primer Deichmann Slovenije in Hrvaške, da so porabniki v tem času manj prisotni na družbenih medijih.

Slika 22: Vključenost porabnikov na obliko vsebine na Facebook Deichmann Srbija, feb.– avg. 2022



Vir: lastno delo.

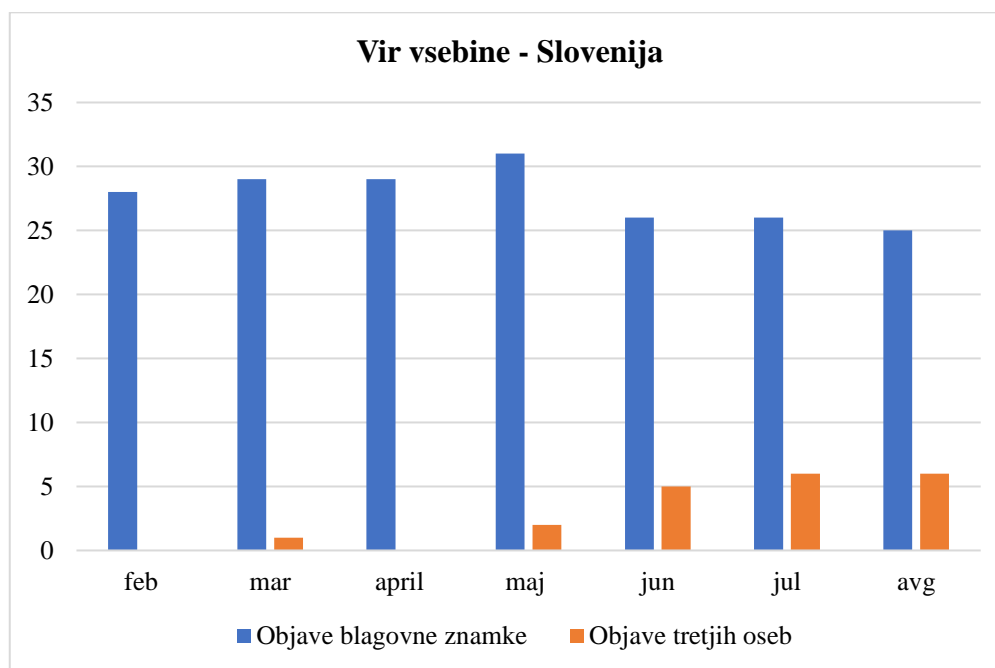
Raziskava je pokazala, da je na vseh treh Facebook Deichmann profilih najvišjo povprečno stopnjo vključenosti mogoče zaslediti na objavah, ki so slikovne oblike (slika 20, slika 21, slika 22). Video vsebina je naslednja, ki sproži največ vključenosti porabnikov, najmanj je sproži besedilna oblika objave. Delno lahko potrdim trditev De Vries in drugi (2012), da je živahnost video vsebine pozitivno povezana s številom všečkov. Namreč video vsebina ima res v povprečju več všečkov in emotikonov kot besedilna vsebina, a se ne more primerjati z vsebino slikovne oblike, saj je te neizmerno več.

### 6.1.3 Analiza podatkov glede na vir vsebine

V tretjem sklopu raziskave pod drobnogled vzamem še vir vsebine. Glede vira vsebine objave delimo na tiste, ki jih je ustvarilo podjetje, in na objave, ki so jih ustvarile tretje osebe, npr. vplivneži.

Raziskava je pokazala, da je v primeru blagovne znamke Deichmann Slovenija pri vključevanju porabnikov neprimerljivo več objav, ki jih je ustvarila blagovna znamka. Ustvarjanje objav tretjih oseb se pojavi šele v drugi polovici preučevanega obdobja, a ne v tolikšni meri (slika 23).

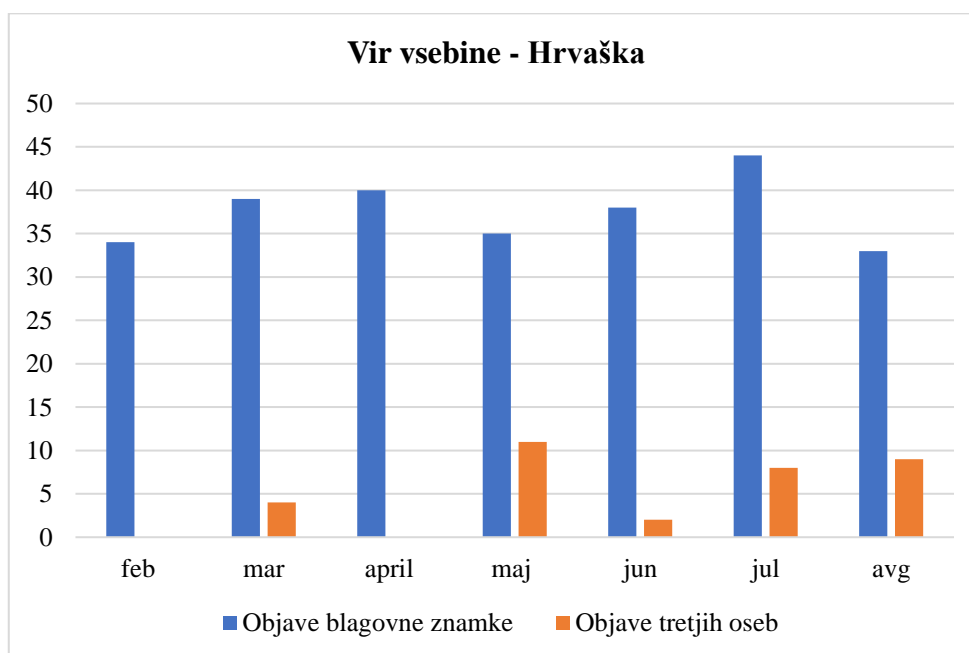
Slika 23: Vir vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, feb.–avg. 2022



Vir: lastno delo.

Skoraj identično sliko je mogoče zaslediti na primeru blagovne znamke Deichmann Hrvaška, kjer prav tako prevladujejo objave, ki jih je ustvarila blagovna znamka, medtem ko se objave tretjih oseb pojavijo šele v drugi polovici preučevanega obdobja od meseca maja naprej (slika 24).

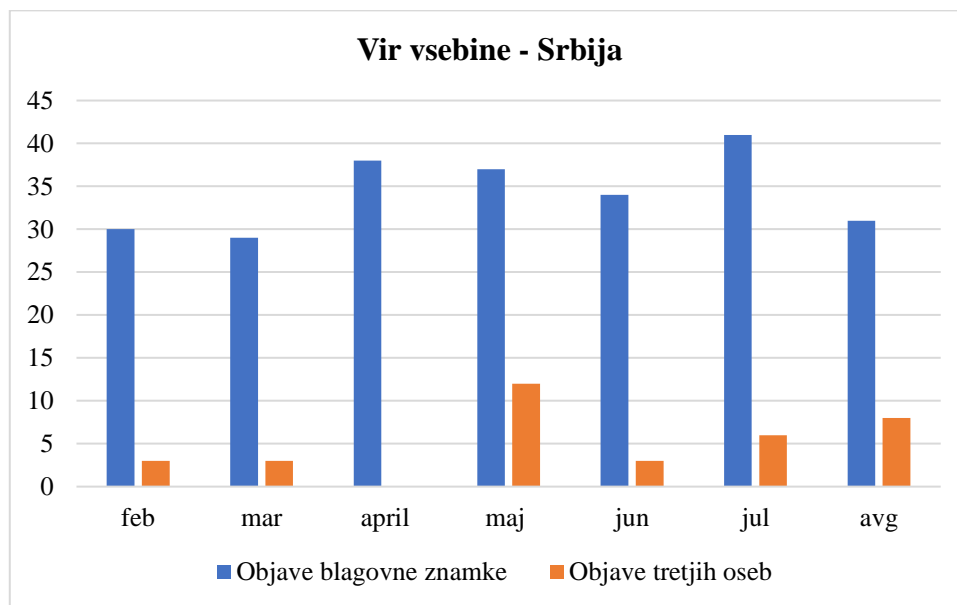
Slika 24: Vir vsebine na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.–avg. 2022



Vir: lastno delo.

Po pregledu podatkov za blagovno znamko Deichmann Srbija lahko trdim, da tudi tokrat prevladujejo objave, ki jih je ustvarila blagovna znamka, vendar so v tem primeru objave, ki so jih ustvarile tretje osebe, stalnica skozi celotno preučevano obdobje (slika 25). Edini mesec, ko nisem zasledila nobene objave, ki jo je ustvarila tretja oseba, je april, vendar ta mesec niti Deichmann Slovenija niti Deichmann Hrvaška nista imeli objav, ki bi jih ustvarila tretja oseba.

Slika 25: Vir vsebine na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022



Vir: lastno delo.

Pri raziskavi vključenosti porabnika na vir vsebine sem se osredotočila predvsem na dejavno vključenost porabnikov, kot sta komentiranje in delitev objav. Seštevek teh dveh parametrov sem delila s celotnim številom objav v določenem mesecu in dobila povprečno mesečno dejavno vključenost porabnikov.

Iz zbranih podatkov je razvidno, da je vključenost porabnikov na primeru Facebook Deichmann Slovenija glede na vir vsebine višja na primeru vsebin, ki jih je ustvarilo podjetje (slika 26). To bi načeloma lahko nakazovalo na to, da porabniki bolj zaupajo blagovni znamki kot tretjim osebam, vendar tega ne morem z gotovostjo trditi, saj je razlika v absolutnem številu objav, ki jih je ustvarila blagovna znamka, neprimerljivo višja od tistih, ki so jih ustvarile tretje osebe. Poleg tega sem v drugem sklopu raziskave, kjer sem pod drobnogled vzela obliko raziskave, dokazala, da ravno vir vsebine vpliva na kredibilnost objave in s tem povezano vključenost porabnikov.

Zanimivo je, da je vključenost porabnikov na objave blagovnih znamk močno upadla meseca aprila. Vzrok za to bi lahko, glede na to, da ni bilo občutnih sprememb v viru vsebine, povezala z obliko in vrsto vsebine ter s tem potrdila, da vsi trije parametri vplivajo na uspešnost objave oziroma vključevanje porabnika.

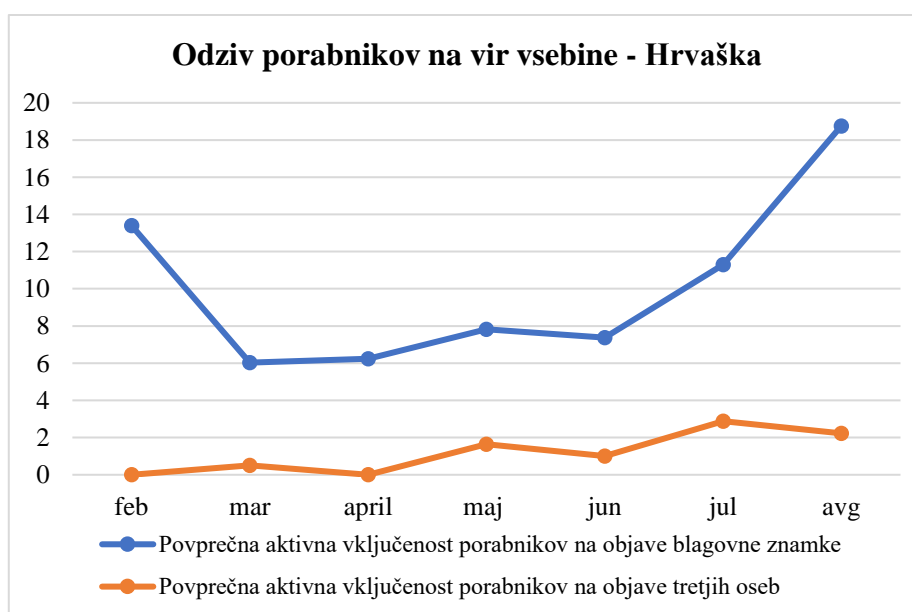
Slika 26: Vključenost porabnikov na vir vsebine na Facebook Deichmann Slovenija, feb.– avg. 2022



Vir: lastno delo.

Tudi v primeru Facebook Deichmann Hrvaška je neizmerno večja vključenost porabnikov na objave blagovne znamke kot na tiste, ki so jih ustvarile tretje osebe (slika 27). Zanimivo je, da v mesecu marcu, ko se pojavijo prve objave tretjih oseb, vključenost porabnikov na objave blagovne znamke pade za skoraj polovico. Naslednji, sicer manjši padec vključenosti porabnika na vsebino, ki jo je ustvarila blagovna znamka, se zgodi v mesecu maju, ko je mogoče zaznati najvišje število objav tretjih oseb v preučevanem obdobju.

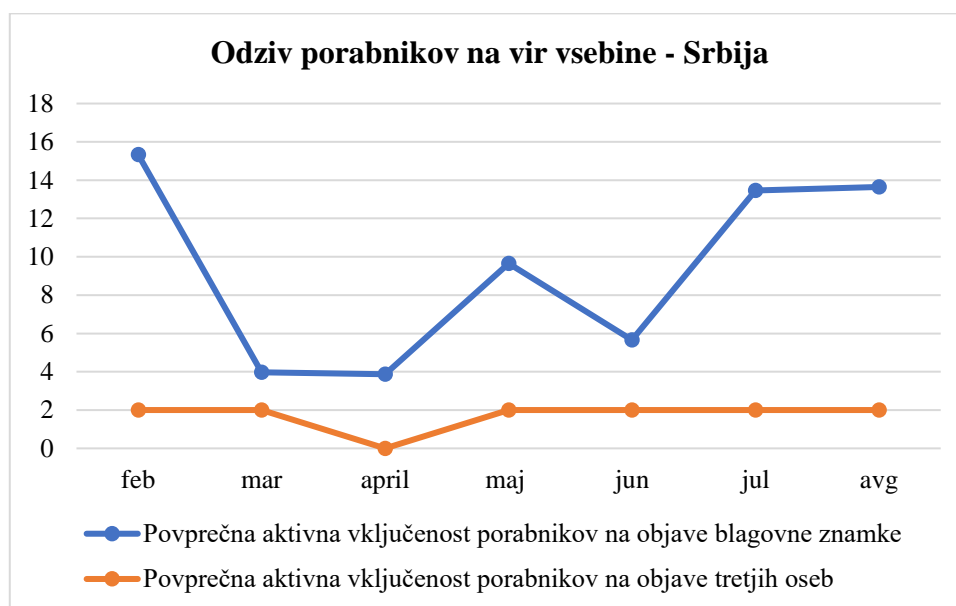
Slika 27: Vključenost porabnikov na vir vsebine na Facebook Deichmann Hrvaška, feb.– avg. 2022



Vir: lastno delo.

V primeru vira vsebine Facebook Deichmann Srbija sledimo že znanemu primeru, da je vključenost porabnikov višja na objave blagovnih znamk kot tistih, ki so jih ustvarile tretje osebe (slika 28). Zanimivo je, da v tokratnem primeru z dvigom števila objav tretjih oseb vključenost porabnikov na objave blagovne znamke raste in ne pada, kot je bilo to mogoče zaslediti v prejšnjih dveh primerih.

Slika 28: Vključenost porabnikov na vir vsebine na Facebook Deichmann Srbija, feb.–avg. 2022



Vir: lastno delo.

## 6.2 Glavne ugotovitve

Magistrsko delo raziskuje spletno komunikacijo modne znamke Deichmann in vključenost porabnikov na Facebooku. Z uporabo netnografije sem ugotovila nekaj pomembnih vidikov za dobro delovanje Facebook strani blagovne znamke. Trije glavni dejavniki, povezani z vsebino, ki vplivajo na stopnjo vključenosti porabnikov na vsebino blagovne znamke na družbenem mediju Facebook in s tem na uspešnost blagovne znamke, sem razdelila na: vrsto vsebine, obliko vsebine in vir vsebine. Na temelju rezultatov lahko trdim, da je najboljše, da blagovne znamke uporabljajo obe vrsti vsebine, a da porabnik na temelju empiričnih podatkov več všečkov in emotikonov nameni prepričljivi vsebini (Lee in drugi, 2018). Res je, da naj bi porabnik objavam informativne vrste vsebine namenil več komentarjev, a če blagovna znamka v tovrstni objavi postreže z vsemi podatki, porabnik nima potrebe po postavljanju dodatnih vprašanj in komentiranju objave. Glede oblike vsebine se strinjam s trditvami obstoječe literature (de Vries in drugi, 2012), da imajo porabniki raje objave, ki vsebujejo vizualne pripomočke, kot tiste brez. Najboljša oblika objave je na temelju prihajajočih trendov na družbenih medijih zagotovo video, a ker oblikovanje video vsebin zahteva precej ustvarjalnosti in sredstev, ni slikovna oblika nič manj pomembna pri

zagotavljanju privlačne vsebine. Vsekakor je najboljše, da blagovna znamka zagotovi raznoliko obliko vsebine, saj le s tem ves čas drži pozornost porabnika na svoji Facebook strani. Na temelju raznolikih raziskav je glede vira vsebine dokazano, da je vsebina, ki jo je ustvarila tretja oseba, verodostojnejša in bolj neodvisna ter da se porabniki bolj vključujejo na tovrstno vsebino (Chang in drugi, 2019). V primeru blagovne znamke Deichmann na vseh treh trgih v prenizki meri uporabljajo objave tretjih oseb in bi to morali vsekakor povečati.

Moja raziskava je pokazala, da se v osnovi porabniki z vseh treh trgov bolje nedejavno odzivajo na prepričljivo kot na informativno vsebino, kar sem glede na predelano literaturo tudi pričakovala (Lee in drugi, 2018). A sodeč po podatkih analize ne morem trditi, da je v primeru informativnih vsebin več komentarjev, temveč lahko trdim, da je vsekakor več delitev objav kot v primeru prepričljive vsebine. Namreč, večji del informativne vsebine temelji na posebnih, ekskluzivnih ponudbah, popustih, znižanjih. V tem primeru so v glavnem vsi podatki podani v besedilu objave (količina popusta, trajanje ponudbe) in podprti s slikovnim gradivom, zato ne vidim potrebe po tem, da bi porabniki postavljali dodatna vprašanja, saj vse informacije dobijo v objavi.

Glede vključenosti porabnikov na obliko vsebine je raziskava pokazala, da je na vseh treh Facebook Deichmann profilih najvišjo povprečno stopnjo vključenosti mogoče zaslediti na objavah, ki so slikovne oblike. Video vsebina je naslednja, ki sproži največ vključenosti porabnikov, medtem ko je najmanj sproži besedilna oblika objave. Delno lahko potrdim trditev De Vries in drugi (2012), da je živahnost video vsebine pozitivno povezana s številom všečkov. Namreč video vsebina ima res v povprečju več všečkov in emotikonov kot besedilna vsebina, a se ne more primerjati z vsebino slikovne oblike, saj je te neizmerno več.

Iz zbranih podatkov je razvidno, da je vključenost porabnikov glede na vir vsebine višja na primeru vsebin, ki jih je ustvarilo podjetje. To bi načeloma lahko nakazovalo na to, da porabniki bolj zaupajo blagovni znamki kot tretjim osebam, vendar tega ne morem z gotovostjo trditi, saj je razlika v absolutnem številu objav, ki jih je ustvarila blagovna znamka, neprimerljivo višja od tistih, ki so jih ustvarile tretje osebe. Poleg tega sem v drugem sklopu raziskave, kjer sem pod drobnogled vzela obliko raziskave, dokazala, da ravno vir vsebine vpliva na kredibilnost objave in s tem povezano vključenost porabnikov.

Glede na tri glavne dejavnike, ki so opisani zgoraj, je Facebook Deichmann Srbija blagovna znamka, ki najbolje komunicira z občinstvom in izpolnjuje vidike, ki so pomembni za uspeh in visoko vključenost porabnikov na njihovi Facebook strani. Facebook Deichmann Slovenija je blagovna znamka, ki najslabše komunicira, ima slabšo vsebino in zelo majhno število objav tretjih oseb.

Na temelju predelane teorije sklepam, da morajo imeti blagovne znamke dobro interakcijo s porabniki, nenehno morajo posodabljeni in izboljševati vsebino ter vključevati znane osebnosti kot ambasadorje, da bi znamki zagotovili kredibilnost in razširjenost ter boljšo prepoznavnost. Ob upoštevanju rezultatov v proučevani študiji v treh državah bi morale

preučevane blagovne znamke vključiti in več komunicirati s porabniki v komentarjih, odgovarjati na njihova vprašanja in biti vedno pozorne na nove trende, festivale, velike dogodke, ki so pomembni za njihov cilj, tako da pokažejo zaskrbljenost glede vidikov, ki se bodo pojavljali v celotnem letu.

Poleg tega na temelju pridobljenih rezultatov v empirični raziskavi sklepam, da je za višjo vključenost porabnikov pomembno, da blagovne znamke uporabljajo obe vrsti vsebine, tako prepričljivo kot tudi informativno, saj s tem zadovoljijo njihove potrebe, kar se tiče zabave, izražanja čustev, a tudi potrebe informativne narave. Oblika vsebine bi morala biti kar se da raznolika in živahna. Z drugimi besedami, sklepam, da je dobro, da vključijo čim več slikovne in video vsebine. Vse bolj je pomembno tudi, da podjetja ne pozabijo na vključevanje porabnikov, z vidika, da delijo njihove objave in jih s tem nekako vključijo v neposredno trženje lastne vsebine. Porabniki s tem čutijo večjo pripadnost blagovni znamki in postajajo zvestejši.

## **7 DISKUSIJA IN IMPLIKACIJE ZA TRŽENJSKO PRAKSO**

Vpliv vsebinskega trženja na vključenost porabnikov na družbenih medijih je eden izmed ključnih vidikov digitalnega trženja. Na primeru analize Facebook strani blagovne znamke Deichmann in pregleda izbrane literature imamo možnost ponuditi nekaj praktičnih priporočil, kako povečati vključenost porabnikov.

### **7.1 Praktična priporočila**

Prvo izmed priporočil je vsekakor, da podjetje oziroma blagovna znamka ustvarja visokokakovostno vsebino. Ustvarjanje visokokakovostne vsebine, ki je primerna za ciljno publiko blagovne znamke, je bistvenega pomena za spodbujanje vključenosti porabnikov na družbenih medijih. Blagovne znamke morajo vlagati v ustvarjanje vizualno privlačne vsebine, ki ustrezajo interesom in potrebam njihovih porabnikov. Zato je treba te potencialne porabnike poznati in vedeti, kdo je idealen kupec izdelkov in storitev določenega podjetja – njena persona. Le tako bo mogoče ustvariti relevantne vsebine, ki bodo ustrezale njihovim potrebam.

Pri objavljanju morajo biti blagovne znamke dosledne. Redno in dosledno objavljanje vsebine je pomembno za vzpostavljanje sodelovanja s porabniki. Blagovne znamke morajo vzpostaviti urnik objavljanja, ki je usklajen s preferencami porabnikov, in optimizirati pogostost objavljanja za največjo vključenost.

Blagovne znamke naj uporabljajo večpredstavnostne vsebine za predstavitev svojih izdelkov in storitev ter s tem zagotovijo boljše razumevanje svoje ponudbe, saj je vsebina v obliki slik in videa privlačnejša za porabnika. Vsebino naj ustvarja nekdo, ki dobro pozna podjetje in je z njim povezan. Tako bi morali zunanje organizacije ali samostojne delavce zamenjati z



nekom, ki ga zaposlijo za nedoločen čas. Vsebine naj se objavljajo na blogu in spletni strani podjetja ter na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Vsebina v video formatu naj bo objavljena na kanalu YouTube blagovne znamke, medtem ko naj se vsebina za kupce pošilja po e-pošti.

Prav tako naj podjetja spodbujajo vsebino, ki jo ustvarijo porabniki, saj je vsebina, ki jo ustvarijo porabniki, lahko učinkovit način za povečanje vključenosti porabnikov in krepitev zvestobe blagovni znamki. Blagovne znamke lahko spodbudijo porabnike, da delijo svoje izkušnje z blagovno znamko ali izdelki in ponovno objavijo vsebino na strani blagovne znamke. A ob tem je zelo pomembno, da podjetja odgovarjajo na poizvedbe in pritožbe porabnikov. Morajo se odzivati na poizvedbe in pritožbe porabnikov, da lažje zgradijo trden odnos z njimi. Hitro odzivanje na komentarje in sporočila lahko izboljša zadovoljstvo porabnikov in poveča sodelovanje.

Za razširitev distribucije vsebine in povečanje števila porabnikov strani in s tem večjo prepoznavnost blagovne znamke (Coelho in drugi, 2016) je priporočljivo iskati partnerstva z vplivneži, ki se identificirajo s podjetjem. A ključni vidik vsake strategije je oceniti njeno učinkovitost in ustrezno ukrepati (Järvinen in Taiminen, 2016; Pulizzi, 2014). Šest mesecev po uveljavitvi te strategije je treba preveriti, ali se njeni cilji dosegajo ali ne. Opazovati je treba, ali se je povečala prodaja, ali je več zainteresiranih partnerjev in ali ljudje prepoznajo blagovno znamko na trgu.

Pri digitalnih platformah, predvsem na spletnem mestu, je treba analizirati naslednje dejavnike: prikaze (kolikokrat je vsebina na strani ogledana); ogled strani na porabnika (koliko strani porabnik obiše, ko je na spletni strani); stopnjo obiskov ene strani (odstotek ljudi, ki stran zapustijo takoj, ko jo obišejo) in trajanje posameznega obiska. Nato je pomembno analizirati, ali je ogledana vsebina vodila porabnika do neke akcije. Tako je treba analizirati razmerje med kliki in prikazi (razmerje med številom klikov in prikazov) ter na splošno odstotek obiskovalcev, ki opravijo nakup. Nazadnje je treba preveriti, ali ljudje na družbenih omrežjih delijo in komunicirajo z vsebino blagovne znamke, kar bo kazalnik vključenosti, ki jo čutijo do blagovne znamke (Balio in Casais, 2021).

Če cilji niso doseženi, je pomembno razmisliti o spremembi teme vsebine, raziskovanju načinov za njeno izboljšanje ali izboljšanju načina njene distribucije in razširitve. Spremljanje in popravljanje je bistvenega pomena za delovanje katere koli strategije trženja vsebin (Cawsey in Rowley, 2016). Da bi pridobili dosledne povratne informacije od porabnikov, bi morala organizacija enkrat letno opraviti razgovore s svojimi naključno izbranimi porabniki in jih vprašati, kaj bi radi videli, da podjetje izboljša. Njihovi porabniki lahko pošiljajo kratke, zaprte, anonimne ankete o zadovoljstvu in tako prejemajo stalne povratne informacije ter razumejo, ali podjetje ustvarja relevantno in privlačno vsebino za svoje porabnike (Järvinen in Taiminen, 2016), saj lahko s to potrditvijo še naprej izboljšujejo svojo strategijo trženja vsebine.

Skratka, ustvarjanje visokokakovostne in dosledne vsebine, uporaba večpredstavnostnih vsebin, spodbujanje vsebin, ki jih ustvarijo porabniki, vestno odgovarjanje na vprašanja in pritožbe porabnikov, sodelovanja z vplivneži in konstantno merjenje učinkovitosti so nekateri od ključnih praktičnih priporočil za povečanje vključenosti porabnikov.

## 7.2 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave

To magistrsko delo proučuje spoznanja o vsebinskem trženju v kontekstu digitalnih medijev in predstavlja ključna priporočila menedžerjem trženja za povečanje vključenosti porabnika z blagovno znamko.

Čeprav je bila raziskava izvedena z jasnim in sistematičnim načrtom, je treba poudariti nekatere omejitve, ki lahko služijo kot izhodišča za nadaljnje raziskave. Ena od ugotovljenih omejitev je bilo omejeno obdobje za zbiranje podatkov, to je šest mesecev. Nadaljnje raziskave se lahko izvajajo za obdobja več let in ocenijo napredek modne znamke na Facebooku ali drugih platformah družbenih medijev.

Ker je Facebook odprt za vse porabnike in imajo vse blagovne znamke strani, je bila odločitev za uporabo računov blagovnih znamk Facebook očitna izbira. Za prihodnje raziskave bi bilo pomembno izvesti isto študijo, vendar z istimi ali različnimi blagovnimi znamkami v kontekstu Instagrama, in primerjati, kateri so dejavniki, ki dokazujejo, ali je spletno komuniciranje teh blagovnih znamk uspešno ali ne, ter kakšna vsebina vpliva na vključenost porabnikov v tem primeru.

Vsekakor bi bilo zanimivo iste blagovne znamke raziskati še na temelju kulturnih dejavnikov, torej ugotoviti, kateri kulturni dejavniki vplivajo na vključenost porabnikov na različnih družbenih medijih. Z raziskovanjem, kako kulturni dejavniki vplivajo na vedenje porabnikov na družbenih medijih, lahko tržniki bolje razumejo, kako učinkovito sodelovati s porabniki v različnih regijah in kulturnih kontekstih. Netnografija je lahko koristno orodje za izvajanje tovrstnih raziskav, saj raziskovalcem omogoča opazovanje in analizo spletnega vedenja v realnem času. Kulturni dejavniki, na katere se lahko osredotočijo, so na primer družbene norme. Te lahko vključujejo kulturne vrednote, prepričanja in običaje, ki vplivajo na to, kako ljudje komunicirajo z blagovnimi znamkami na družbenih medijih. Različni jeziki in slogi komuniciranja lahko vplivajo na to, kako se ljudje ukvarjajo z vsebino družbenih medijev. Na primer, nekateri jeziki imajo lahko večjo uporabo določenih čustvenih ikon ali slenga, kar bi lahko vplivalo na to, kako si porabniki razlagajo objavo in kako se odzivajo na sporočila blagovne znamke. Starost, spol, stopnja izobrazbe in drugi demografski dejavniki lahko vplivajo na vedenje porabnikov na družbenih medijih. Na primer, mlajše generacije bodo verjetneje sodelovale z vsebino družbenih medijev kot starejše generacije. Regionalne razlike v kulturi, jeziku in družbenih normah lahko prav tako vplivajo na vedenje porabnikov na družbenih medijih. Na primer, porabniki družbenih medijev v različnih delih sveta imajo lahko različne preference glede vrst vsebine ali slogov vključevanja. Razlike v razpoložljivosti in uporabi tehnologije v različnih kulturah lahko

vplivajo tudi na vedenje porabnikov na družbenih medijih. Na primer, porabniki v državah z nižjo stopnjo dostopa do interneta imajo lahko drugačne vzorce vključevanja v primerjavi s tistimi v državah z bolj razširjenim dostopom do tehnologije.

## 8 SKLEP

Z vsakim letom Facebook (danes Meta) še naprej ostaja eden izmed boljših družbenih medijev za trženje, vsa zahvala gre njegovim številnim možnostim za oglase in njegovemu dosegu. Ravno doseg prepriča nemalo tržnikov za izbor tega družbenega medija, saj število porabnikov še vedno vsako leto raste. V Sloveniji je bilo januarja 2023 registriranih 1.261.500 porabnikov, kar je 60,5 % celotne populacije v Sloveniji (NapoleonCat, 2022a). Na Hrvaškem je bilo v istem mesecu 2.429.400 porabnikov, kar predstavlja skoraj enak delež populacije kot v Sloveniji (NapoleonCat, 2022b). V Srbiji je ta delež nekoliko nižji, in sicer 51,6 % celotne populacije v Srbiji, a to kljub vsemu pomeni, da je bilo registriranih 4.427.800 porabnikov, kar ni malo (NapoleonCat, 2022c). Delež ljudi, ki jih blagovne znamke lahko dosežejo prek družbenega medija Facebook, je torej precej višji, kot bi bil, če bi v glavnem mestu države postavili oglasni pano ali na domače naslove poslali oglasne letake. Zato je za blagovne znamke pomembno, da na Facebooku ne uporabljajo vedno iste vsebine, temveč da sledijo trženjskim trendom, ki se dosledno razvijajo na temelju obnašanja blagovnih znamk in porabnikov družbenih medijev.

Po pregledu teoretičnih prispevkov si upam trditi, da morajo imeti blagovne znamke dobro interakcijo s porabniki, nenehno morajo posodabljati vsebino in trženjsko strategijo ter v trženje vključevati znane osebnosti kot ambasadorje, saj s tem blagovni znamki zagotovijo verodostojnost in večjo prepoznavnost. Ob upoštevanju praktičnih priporočil, od ustvarjanja visokokakovostne in dosledne vsebine, uporabe večpredstavnostnih vsebin, spodbujanja vsebin, ki jih ustvarijo porabniki, sodelovanja z vplivneži in do konstantnega merjenja učinkovitosti, bi se morale preučevane blagovne znamke več vključevati in komunicirati s porabniki v komentarjih, odgovarjati na njihova vprašanja in biti vedno pozorne na nove trende, dogodke, ki se dogajajo v določeni državi in so pomembni za njihove porabnike, saj s tem izražajo skrb in pozornost za svoje porabnike.

Ravno zaradi tega sem v magistrskem delu raziskovala, katera vrsta, oblika in vir vsebine najbolj vplivajo na vključevanje porabnika na Facebook strani blagovne znamke. S pomočjo netnografije Facebook strani podjetja Deichmann v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem sem določila, katera vrsta, oblika in vir vsebine so se v njihovem primeru izkazali za najuspešnejše ter s tem trženjskim menedžerjem ponudila nekaj praktičnih priporočil.

Z drugimi besedami, ustvarjanje visokokakovostne in dosledne vsebine, uporaba večpredstavnostnih vsebin, spodbujanje vsebin, ki jih ustvarijo porabniki, vestno odgovarjanje na vprašanja in pritožbe porabnikov, sodelovanja z vplivneži in konstantno

merjenje učinkovitosti so eni od ključnih praktičnih priporočil za povečanje vključenosti porabnikov.

Pri pripravi magistrskega dela sem se srečala tudi z določenimi omejitvami, in sicer z omejenim obdobjem raziskave. Tega bi lahko v prihodnje razširili na obdobje nekaj let in si pridobili še bolj reprezentativen vzorec. Vsekakor bi bilo zanimivo podobno raziskavo izvesti še na drugih družbenih medijih, kot je na primer Instagram.

Eden izmed glavnih trendov na družbenih medijih v prihajajočem obdobju, na katerega je treba biti pozoren, je povezovanje s porabniki. Porabniki si namreč ne želijo standardnih odgovorov, temveč želijo osebni pristop, da se jim blagovna znamka posveti in razume, kaj želijo. Tako s tem le še potrdim pomembnost raziskave, ki je bila opravljena v magistrskem delu, saj le s pravo vsebino lahko porabnika prepričamo o nadaljnjem pogovoru.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F. in Marshall, R. (2019). Conceptualising Engagement in a Consumer-to-Consumer Context. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 2–13.
2. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y. in Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
3. Aichner, T., Grunfelder, M., Maurer, O. in Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behaviour and social networking*, 24(4).
4. Aichner, T. in Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 57–276.
5. Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. in Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 34(7), 1177-1190.
6. Algesheimer, R., Dholakia, U. M. in Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
7. Anderson, S. P. in Renault, R. (2006). Advertising Content. *American Economic Review*, 96(1), 93-113.
8. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. in Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
9. Ashley, C. in Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32, 15-27.
10. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K. in Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.

11. Baird, C. H. in Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39, 30–37.
12. Bakker, A. B. (1999). Persuasive communication about AIDS prevention: Need for cognition determines the impact of message format. *AIDS Education and Prevention*, 11(2), 150- 62.
13. Balio, S. in Casais, B. (2021). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business*, 320-336. IGI Global.
14. Barkhuus, L. in Tashiro, J. (2010). Student socialization in the age of Facebook. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 133–142). New York: ACM Press.
15. Bercovici, J. (2010, 9. december). Who coined social media? Web pioneers compete for credit. *Forbes*. <https://tinyurl.com/3z65mxzk>
16. Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A. in Ivens, B. S. (2016). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112–130.
17. Calder, B. J., Malthouse, E. C. in Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-331.
18. Cawsey, T. in Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 754-776.
19. Chang, Y. T., Yu, H. in Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
20. Chang, Y., Li, Y., Yan, J. in Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027–1045.
21. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (Seventh)*. Pearson.
22. Chen, S. C. in Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
23. Cheng, E. (2017). China is living the future of mobile pay right now. *CNBC*. <https://tinyurl.com/y8hm6vlo>
24. Cheong, H. J. in Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 38-49.
25. Chiang, J. K-H in Suen, H-Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516– 524.
26. Chowdry, A. (2018, 6. junij). Facebook launches ads in marketplace. *Forbes*. <https://tinyurl.com/y8kf5g4t>

27. Chu, S.-C. in Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37.
28. Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. in Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 3(4), 843-861.
29. Comm, J. (2016, 9. marec). 9 Social media influencers who are killing it on TV. *Inc.* <https://tinyurl.com/m8h56rew>
30. Cortizo-Burgess, P. (2014, 10. marec). The traditional purchase funnel is kaput. *Adweek*. <https://tinyurl.com/y7azj7oc>
31. Culnan, M. J., McHugh, P. J. in Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive: A research Journal Devoted to Improving Practice*, 9(4), 243–259.
32. Da Costa, T., in Casais, B. (2020). Social Media and E-commerce: a study on motivations for sharing content from E-commerce websites. V *Managing Social Media Practices in the Digital Economy* (str. 121-149). IGI Global.
33. Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd.
34. Dahlen, M. in Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.
35. Deighton, J. A. in Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4-10.
36. de Ruyter, K., Isobel Keeling, D. in Ngo, L. V. (2018). When Nothing is What it Seems: A Digital Marketing Research Agenda. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 199–203
37. de Vries, L., Gensler, S. in LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
38. Dholakia, U. M. in Durham, E. (2010). One cafe' chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(26).
39. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. in Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
40. Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *2nd European Conference on Social Media* (str. 122-129). Porto: Academic Conferences Ltd.
41. Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
42. Enberg, J. (2018, 16. julij). Insider Intelligence Inc. *Global Influencer Marketing*. <https://tinyurl.com/y7srumpm>
43. Fertig A. (2017, 5. maj). How Headhunters Use LinkedIn to Find Talented Candidates. *U.S. News*. <https://tinyurl.com/mvrv6vr8>

44. Fox, J. in Warber, K. M. (2013). Romantic relationship development in the age of Facebook: An exploratory study of emerging adults' perceptions, motives, and behaviors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 3–7.
45. Gamboa, A. M. in Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57, 709-717.
46. Godin, S. (1999). *Permission marketing : Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon & Schuster.
47. Grewal, L., Stephen, A. T. in Coleman, N. V. (2019). When posting about products in social media backfires: The negative effects of consumer identity-signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210.
48. Guadalupe, G. A. (2015). Inbound Marketing on LinkedIn for brand management. *ICONO14 Journal Scientific Journal of Communication and Emerging Technologies*, 13(1), 105-124.
49. Halligan, B. in Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media and blogs*. John Wiley & Sons, Inc.
50. Harris, M. A. (2018). The relationship between physical inactivity and mental wellbeing: Findings from a gamification-based community-wide physical activity intervention. *Health Psychology Open*, 5(1).
51. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. in Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
52. Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J. in Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1–21.
53. Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R. in Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: A four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31, 1255 - 1284.
54. Hollebeck, L. D. in Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
55. Hollenbeck, C. R. in Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405.
56. Holliman, G. in Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
57. Hovland, C. I. in Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
58. Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. in Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 761-770.

59. Järvinen, J. in Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
60. Johnson, T. J. in Kaye, B. K. (2004). A web for all reasons: Uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics* 21(3), 197-223.
61. Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
62. Kim, C. in Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
63. Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, Truby, H. in Lim, M. S. C. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: A mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition Physical Activity*, 15(1).
64. Koch, T., Gerber, C. in De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1).
65. Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnography research online*. London: Sage Publications Ltd.
66. Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage Publications Ltd.
67. Lamberton, C. in Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
68. Lazakidou, A. A. (2012). *Virtual communities, social networks and collaboration*. New York: Springer
69. Lee, D., Hosanagar, K. in Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4967-5460.
70. Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. in Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773-786.
71. Lou, C. in Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
72. Lyon, T. P. in Montgomery, A. W. (2013) Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747–757.
73. Madden, T. J., Ellen, P. S. in Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
74. Main, S. (2017). Micro-Influencers Are More Effective with Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts. *Adweek*. <https://tinyurl.com/moww4p4>
75. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera B., Wege, E. in Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280



76. McClure, E. (2015). 11 Youtube Stars with Makeup Collections We Can't Get Enough Of. *Bustle*. <https://tinyurl.com/ybwzz6mm>
77. McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. V G. Lindzey in E. Aronson (ur.), *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition, Vol. 2* (str. 233-346). New York: Random House.
78. Meltwater. (2022). *The state of social media 2022*. <https://tinyurl.com/2j2cev7e>
79. Muntinga, D. G., Moorman, M. in Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising, 30*(1), 13-46.
80. NapoleonCat. (2022a). *Facebook users in Slovenia – January 2023*. <https://tinyurl.com/4hfa8mk5>
81. NapoleonCat. (2022b). *Facebook users in Croatia – January 2023*. <https://tinyurl.com/yckt76yy>
82. NapoleonCat. (2022c). *Facebook users in Serbia – January 2023*. <https://tinyurl.com/3rynz2yd>
83. Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. in Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2*(3), 56-63.
84. O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications, Inc.
85. Opreana, A. in Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing, 3*(1), 29-34.
86. Pan, L-Y. in Chiou, J-S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing, 25*(2), 67–74.
87. Papp, L. M., Danielewicz, J. in Cayemberg, C. (2012). “Are we facebook official?” Implications of dating partners' facebook use and profiles for intimate relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 85–90.
88. Pardes, A. (2017). Selfie Factories: The rise of the Made-for-Instagram Museum. *Wired*. <https://tinyurl.com/ycqswbz2>
89. Parreñas, R. S. (2005). *Children of global migration: transnational families and gendered woes*. Stanford University Press.
90. Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. in Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research, 62*(3), 379-389.
91. Peppers, D. in Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships : A strategic framework*. John Wiley & Sons.
92. Perčič, E. (2011). Netnografija: Spletno oko v resnični svet potrošnika. *Nove rešitve in pristopi na področju tržnih raziskav, Marketinški fokus (48)*. Ljubljana: Finance.
93. Petty, R. E. in Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205.
94. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly, 28*(2), 116-123.

95. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.
96. Pulizzi, J. in Barrett, N. (2010). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
97. Rancati, E., Codignola, F. in Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in Contemporary Economy*, 2(1), 232-238.
98. Ridings, C. M. in Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
99. Rose, R. (2019, 11. december). Content Marketing Institute. *2020 B2C Content Marketing: An excelent adventure*. <https://tinyurl.com/2u6nhxy6>
100. Sinha, V. in Thaly, P. (2013). A review on changing trend of recruitment practice to enhance the quality of hiring in global organizations. *Journal of Contemporary Management Issues*, 18(2), 141–156.
101. Sitta, D., Faulkner, M. in Stern, P. (2018). What can the brand manager expect from Facebook? *Australasian Marketing Journal*, 26(1), 17-22.
102. Som, A. in Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Wiley.
103. Sponcil, M. in Gitimu, P. (2012). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*, 4, 1–13.
104. StatCounter. (2022a). *Social Media Stats Slovenia*. <https://tinyurl.com/3cc88pm9>
105. StatCounter. (2022b). *Social Media Stats Croatia*. <https://tinyurl.com/52zdrvn7>
106. StatCounter. (2022c). *Social Media Stats Serbia*. <https://tinyurl.com/3cmuvmzh>
107. Statista. (2022a). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. <https://tinyurl.com/4feaza36>
108. Statista. (2022b). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022*. <https://tinyurl.com/nz5zd4p9>
109. Statista. (2022c). *Annual revenue and net income generated by Meta Platforms from 2007 to 2022*. <https://tinyurl.com/5n8ztua5>
110. Statista. (2022d). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*. <https://tinyurl.com/4c724yth>
111. Stephen, A. T. in Lehmann, D. R. (2016). How word-of-mouth transmission encouragement affects consumers' transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 755–766.
112. Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology and Behavior*, 7(3), 321–326.
113. Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G. in Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
114. Toubia, O. in Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? *Marketing Science*, 32(3), 368–392.

115. Van Dijck, J. in Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication, 1*(1), 2–14.
116. Villarroel Ordenes, F., Ludwig, S., De Ruyter, K., Grewal, D. in Wetzels, M. (2017). Unveiling what is written in the stars: Analyzing explicit, implicit, and discourse patterns of sentiment in social media. *Journal of Consumer Research, 43*(6), 875–894.
117. Villarroel Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D. in Wetzels, M. (2018). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research, 45*(5), 988–1012.
118. Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L. in Hogan, M. (2014). Who “Likes” You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research, 54*(1), 92–109.
119. Wagner, T. F., Baccarella, C. V. in Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal, 35*(5), 606-616.
120. Williams, A. L. in Merten, M. J. (2011). iFamily: Internet and social media technology in the family context. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 40*, 150–170.