UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

VPLIV FACEBOOKA IN INSTAGRAMA NA PREPOZNAVNOST PODJETJA GP SOLUTIONS

Ljubljana, januar 2024 TJAŠA MAZEJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Mazej, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv Facebooka in Instagrama na prepoznavnost podjetja GP Solutions, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič

I Z J A V L J A M

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

1 UVOD **1**
2 OGLAŠEVANJE **1**
2.1 Zgodovina oglaševanja **2**
2.2 Vzroki nastanka oglaševanja **2**
2.2.1 Slovenski kodeks oglaševanja 3
2.3 Tradicionalno oglaševanje **3**
2.4 Spletno oglaševanje **4**
3 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH **5**
3.1 Družbena omrežja **6**
3.1.1 Facebook 7
3.1.2 Instagram 8
4 OPIS PODJETJA GP SOLUTIONS **9**
4.1 Predstavitev in vizija podjetja GP Solutions **10**
4.2 Izdelava pohištva **11**
4.3 Oglaševanje v podjetju GP Solutions **11**
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA – PREKO KATERE DRUŽBENE PLATFORME PODJETJE PRIDOBI VEČ PREPOZNAVNOSTI **13**
5.1 Namen in cilji raziskave **14**
5.2 Predstavitev vzorca **14**
5.3 Analiza intervjujev potencialnih strank **14**
5.4 Glavne ugotovitve raziskave **20**
6 SKLEP **20**
LITERATURA IN VIRI **21**
PRILOGA **25**

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer grafa na Meta Business Suite za Facebook 13
Slika 2: Primer grafa na Meta Business Suite za Instagram 13

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju 1

1 UVOD

V sodobnem digitalnem okolju se oglaševanje kaže kot ključni element poslovnega uspeha, saj podjetja tekmujejo za pozornost potrošnikov v nasičenem medijskem prostoru. Zaključna strokovna naloga osvetljuje pomen oglaševanja v sodobnem svetu ter preučuje različne vrste oglaševanja, ki so se razvile v skladu z napredkom tehnologije in s spremembami v potrošniških navadah. S poudarkom na digitalnem oglaševanju, družbenih omrežjih in vplivu tehnoloških inovacij je v nalogi predstavljeno, kateri pristopi so danes najučinkovitejši.

Z metodami analize primerov, tržnih trendov in podatkovnih statistik zaključna strokovna naloga poda vpogled v uspešnost različnih oglaševalskih strategij. Cilj je identificirati, kateri vidiki oglaševanja najbolj vplivajo na sodobne potrošnike ter kako lahko podjetja prilagodijo svoje pristope v skladu s temi spoznanji. Skozi celoten proces raziskava poudarja pomen sledenja merljivim kazalnikom uspeha, s čimer smo lahko objektivno ocenili, katero oglaševanje je najučinkovitejše v danih okoliščinah.

Z združevanjem teoretičnih konceptov, praktičnih primerov ter analize rezultatov zaključna strokovna naloga prispeva k boljšemu razumevanju dinamike sodobnega oglaševanja ter nudi smernice za podjetja, kako optimalno izkoristiti svoje marketinške napore v konkurenčnem digitalnem okolju.

2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je kompleksen proces trženja, v katerem organizacije ali posamezniki uporabljajo različne strategije za promocijo svojih izdelkov, storitev ali idej. Glavni cilj oglaševanja je vzpostaviti povezavo med ponudnikom in ciljno publiko ter spodbuditi želeno vedenje ali odziv. To se doseže s ciljanim komuniciranjem sporočil preko različnih medijskih platform, kot so televizija, radio, tisk, spletni kanali in družbena omrežja (Middleton, 2011).

Oglaševanje je ključni del marketinške strategije, saj omogoča organizacijam doseči veliko število ljudi in ustvariti prepoznavnost svoje blagovne znamke. Pomaga tudi oblikovati percepcijo potrošnikov o izdelkih ali storitvah ter ustvariti pozitivno dojemanje. Poleg tega oglaševanje spodbuja konkurenčnost na trgu in lahko prispeva k povečanju prodaje (Middleton, 2011).

Zaradi raznolikega spektra oglaševalskih kanalov in tehnik se organizacije odločajo za kombinacijo pristopov, ki najbolje ustrezajo njihovim ciljem. To vključuje ustvarjalne oglase, uporabo analize podatkov za ciljanje specifičnih segmentov občinstva ter spremljanje učinkovitosti oglaševalske kampanje (Miklavčič marketing, 2022).

V skupnem smislu oglaševanje predstavlja ključno orodje za vzpostavitev tržne prisotnosti, gradnjo ugleda, spodbujanje prodaje in vzdrževanje trajnih odnosov s potrošniki.

2.1 Zgodovina oglaševanja

Zgodovina oglaševanja sega v antiko, ko so trgovci uporabljali glinene ploščice, da bi promovirali svoje izdelke. S časom se je oglaševanje razvijalo predvsem s tiskanimi oglasi v 17. stoletju. Namen oglaševanja je bil širjenje informacij o izdelkih in privabljanje potrošnikov (O'Barr, 2015).

V 19. stoletju so se pojavili prvi znani blagovni znaki, kot je npr. Coca-Cola. Z razvojem radijskih in televizijskih medijev v 20. stoletju je oglaševanje postalo številčnejše in usmerjeno v širše občinstvo. Digitalna revolucija v zadnjih desetletjih je prinesla spletno oglaševanje in ciljno usmerjene kampanje (O'Barr, 2015).

Nadgrajevanje oglaševanja danes vključuje družbena omrežja, vplivneže in personalizirane oglase, prilagojene uporabniškim preferencam. Tehnologija, kot je umetna inteligenca, se uporablja za analizo podatkov in ustvarjanje bolj ciljanih marketinških strategij, kar omogoča podjetjem učinkoviteje doseči ciljno publiko (Struna, 2023).

2.2 Vzroki nastanka oglaševanja

Oglaševanje je nastalo iz potrebe po informiranju potrošnikov o izdelkih ali storitvah, s čimer so proizvajalci želeli izstopiti v konkurenčnem tržnem okolju. Vzroki za nastanek oglaševanja so v želji po promociji, povečanju prepoznavnosti blagovne znamke ter spodbujanju prodaje (O'Barr, 2015).

Zgodovinsko gledano prvi vzrok za oglaševanje izvira iz želje po tržnem komuniciranju, kar se je začelo že v antiki, ko so trgovci uporabljali različne metode, kot so glinene ploščice, za privabljanje pozornosti potencialnih kupcev (Jones in Shaw, 2002).

Razvoj oglaševanja je povezan z rastjo industrije in globalizacijo, saj so podjetja začela prepoznavati pomen ustvarjanja blagovne znamke in vzpostavljanja tržnih prednosti. Oglaševanje je postalo ključno sredstvo za obveščanje in prepričevanje potrošnikov ter gradnjo pozitivnega dojemanja izdelkov ali storitev (O'Barr, 2015).

S sodobnim digitalnim okoljem so vzroki za oglaševanje dodatno poudarjeni, saj se podjetja trudijo doseči ciljno občinstvo skozi različne platforme, vključno s spletnimi mediji, družbenimi omrežji in mobilnimi aplikacijami. Oglaševanje danes igra ključno vlogo pri oblikovanju potrošniških preferenc in vpliva na družbene trende ter ekonomske dejavnike (Miklavčič marketing, 2022).

2.2.1 Slovenski kodeks oglaševanja

Slovenski kodeks oglaševanja predstavlja etična pravila za oglaševalsko dejavnost v Sloveniji. Določa standard vedenja oglaševalcev in promocijskih agencij ter spodbuja poštenost, resnicoljubnost in družbeno odgovorno oglaševanje (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Kodeks zajema različna področja, vključno s spoštovanjem konkurence, zaščito potrošnikov pred zavajanjem ter spoštovanjem družbenih vrednot. Prepoveduje diskriminatorno oglaševanje in spodbuja spoštovanje dostojanstva posameznikov (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Oglaševalci naj bi se izogibali zavajajočim trditvam o izdelkih ali storitvah, prav tako pa naj bi spoštovali zasebnost potrošnikov. Kodeks poudarja tudi odgovornost oglaševalcev do otrok ter prepoveduje promocijo nezdravih navad. Slovenski kodeks oglaševanja se redno posodablja, da odraža spreminjajoče se družbene norme in tehnološki napredek, kar zagotavlja, da ostaja relevanten in učinkovit v regulaciji oglaševalske industrije v Sloveniji (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

2.3 Tradicionalno oglaševanje

Tradicionalno oglaševanje je marketinška praksa, ki uporablja konvencionalne medije, kot so televizija, radio, tiskani mediji in plakati, za promocijo izdelkov ali storitev. To oglaševanje temelji na množičnem doseganju ciljne publike in je bilo prvotno osredotočeno na enosmerno komunikacijo od oglaševalca k potrošnikom (Jones in Shaw, 2002).

Televizijsko oglaševanje vključuje ustvarjanje reklamnih vsebin za predvajanje na televiziji, kar omogoča vidno in zvočno predstavitev izdelka ali storitve. Radijsko oglaševanje izkorišča zvočne medije za dosego ciljne skupine preko radijskih oglasov. Tiskani mediji, kot so časopisi in revije, omogočajo tisk oglaševalskih sporočil v pisni obliki. Plakati, nameščeni na javnih mestih, uporabljajo slikovno gradivo in besedilo za pritegnitev pozornosti (Sobotainfo, 2022).

Različne vrste tradicionalnega oglaševanja vključujejo oglasne kampanje, sponzorstva dogodkov, neposredne pošiljke in sejemske razstave. Kljub digitalnemu preobratu še vedno ohranja svoj pomen zaradi svoje široke dostopnosti in dolgotrajne prepoznavnosti (Mailchimp, brez datuma).

Tradicionalno oglaševanje se nanaša na uporabo konvencionalnih medijskih platform in kanalov za promocijo izdelkov, storitev ali idej. Predstavljeni so ključni elementi tradicionalnega oglaševanja, ki vključujejo (Marketing-Schools, 2020):

- tiskane medije, kot so časopisi (oglasi se pojavljajo v tiskanih časopisih, kjer lahko organizacije ciljajo na specifične demografske skupine) in revije (oglasne strani v revijah

omogočajo podrobnejšo promocijo izdelkov ali storitev;
- radijsko oglaševanje, kot so radijski oglasi, kjer se zvočne vsebine uporabljajo za prenos sporočil potrošnikom. Glasba, zvoki in besedilo so ključni elementi radijskih oglasov;
- televizijsko oglaševanje s televizijskimi oglasi, pri čemer se video vsebine na televiziji izkoriščajo za vizualno privlačno predstavitev izdelkov ali storitev;
- neposredno pošiljanje s katalogi in letaki, kjer organizacije neposredno pošiljajo tiskane materiale potrošnikom, da predstavijo svojo ponudbo;
- zunanje oglaševanje z velikimi plakati na javnih mestih za dosego večjega števila ljudi, prav tako pa tudi z oglaševalskimi napravami, kot so svetlobne table, avtobusne postaje itd.

Tradicionalno oglaševanje ima svoje prednosti, kot sta širok doseg in možnost ustvarjanja množičnega zavedanja. Kljub temu pa se sooča z izzivi, kot so omejena interaktivnost in težave pri merjenju natančne učinkovitosti kampanj v realnem času. S pojavom digitalnega oglaševanja so organizacije začele vključevati nove pristope za bolj ciljno usmerjeno in merljivo komunikacijo s svojo ciljno publiko (Lucid Advertising, brez datuma).

2.4 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je marketinški pristop, ki izkorišča internetne kanale za promocijo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk. To vključuje različne strategije in oblike oglaševanja, ki ciljajo na uporabnike spleta. Ključne značilnosti spletnega oglaševanja so interaktivnost, sledljivost in sposobnost ciljanja specifičnih občinstev (Tidal Marketing, brez datuma).

Vrste spletnega oglaševanja (Cyberclick, 2023):

- prikazno oglaševanje z grafičnimi elementi, ki se pojavljajo na spletnih straneh za ustvarjanje zavedanja o izdelkih ali storitvah;
- iskalno oglaševanje s plačljivimi oglasi na iskalnikih. Ti se pojavijo na vrhu rezultatov in se plačajo glede na klik (angl. Cost-Per-Click);
- socialno oglaševanje z oglasi na družbenih omrežjih, ki ciljajo na uporabnike na platformah, kot so Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn;
- video oglaševanje z oglasi na videoposnetkih na spletu, ki se predvajajo pred videoposnetki na platformah, kot je YouTube, ali med njimi;
- vsebinsko oglaševanje s sponzorstvom vsebin, pri katerem je potrebno plačilo za vključitev oglaševalske vsebine v objavljene članke ali videoposnetke;
- partnersko oglaševanje, pri čemer s partnerskimi programi spletni trgovci plačujejo partnerjem za usmerjanje prometa ali ustvarjanje prodaje.

Platforme za spletno oglaševanje (Crawford, brez datuma) so:

- Google oglasi (angl. Google Ads), pri katerem poznamo iskalno oglaševanje (plačljivi oglasi na Googlu) in prikazno oglaševanje (oglasi na partnerskih spletnih mestih);

- Facebook oglasi (angl. Facebook Ads), kjer je ciljano oglaševanje glede na demografske in vedenjske podatke;
- Youtube oglasi (angl. Youtube Ads), kjer se oglas predvaja pred videoposnetki na platformi YouTube ali med njimi;
- LinkedIn oglasi (angl. LinkedIn Ads), kjer je ciljano oglaševanje za poslovno občinstvo;
- Twitter oglasi (angl. Twitter Ads) so plačljivi oglasi na Twitterju, kjer poteka promocija v obliki objav za povečanje vidljivosti;
- platforme za odkrivanje vsebin (angl. Content Discovery Platforms), kot sta Taboola in Outbrain, kjer najdemo priporočila za vsebine na različnih spletnih mestih.

Spletno oglaševanje omogoča podjetjem natančno merjenje učinkovitosti kampanj, boljšo prilagodljivost in možnost interakcije s potrošniki. Z razvojem tehnologije se nenehno pojavljajo nove platforme in strategije za izboljšanje rezultatov spletnih oglaševalskih kampanj (Notermans, 2023).

3 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Oglaševanje na družbenih omrežjih je strategija, kjer podjetja promovirajo svoje izdelke, storitve ali blagovne znamke preko družbenih platform, kot so Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn itd.

Prednosti oglaševanja na družbenih omrežjih (Moorthi, 2023):

- ciljanje občinstva: Omogoča natančno usmerjanje glede na demografske, vedenjske in interesne podatke uporabnikov, kar povečuje učinkovitost oglaševalske kampanje;
- interakcija s potrošniki: Družbena omrežja omogočajo neposredno komunikacijo s potrošniki, kar spodbuja angažiranost in gradnjo odnosov;
- vsestranskost formatov: Raznoliki formati oglaševanja, vključno s slikami, videi, anketami in nagradnimi igrami, omogočajo ustvarjanje raznolikih in privlačnih vsebin;
- merljivost in analitika: Ponuja podrobno sledenje učinkovitosti oglaševalske kampanje in analizo podatkov, kar omogoča prilagajanje strategij za boljše rezultate;
- povečanje prepoznavnosti blagovne znamke: Redno objavljanje in promocija na družbenih omrežjih prispeva h gradnji prepoznavnosti in pozitivnega dojemanja blagovne znamke;
- deljenje vsebin: Uporabniki imajo možnost deljenja vsebin, kar povečuje organično širjenje sporočil in dosega širšo publiko.

Oglaševanje na družbenih omrežjih je pogosto zelo učinkovito zaradi naslednjih razlogov (Gok, 2023):

- velika uporaba: Veliko ljudi redno uporablja družbena omrežja, kar omogoča doseganje obsežne ciljne publike;
- personalizacija: Ciljanje glede na interese in vedenje uporabnikov povečuje verjetnost,

da bodo oglaševalska sporočila privlačna za posameznike;
- angažiranost: Interaktivnost na družbenih omrežjih spodbuja angažiranost uporabnikov, kar lahko vodi v želeno dejanje, kot je nakup izdelka ali registracija;
- hitro širjenje informacij: Deljenje vsebin omogoča hitro širjenje informacij med uporabniki, kar lahko prispeva k viralnosti kampanje.

Kljub tem prednostim je pomembno natančno načrtovati oglaševalske kampanje in redno spremljati njihovo učinkovitost, da bi dosegli najboljše rezultate na dinamičnem področju družbenih omrežij (Voorveld in drugi, 2018).

3.1 Družbena omrežja

Družbena omrežja predstavljajo dinamičen in globalni splet platform, ki omogočajo povezovanje ljudi, deljenje vsebin ter izmenjavo informacij. V moderni dobi so postala ključna sestavina digitalne kulture, ki preoblikuje način, kako se komunicira, ustvarja in deli vsebino. Prednosti in slabosti družbenih omrežij so raznolike, vendar njihova priljubljenost med podjetji, oblikovalci in ustvarjalci izvira iz več dejavnikov (Miklavčič marketing, 2022).

Prednosti (WebFX, brez datuma):

- globalno povezovanje: Družbena omrežja omogočajo povezovanje ljudi z vsega sveta, kar ponuja priložnosti za širjenje mreže stikov, sodelovanje in izmenjavo idej;
- promocija in marketing: Za podjetja, oblikovalce in ustvarjalce so družbena omrežja odlično orodje za promocijo izdelkov, storitev ali umetniških del. Omogočajo ciljano oglaševanje in doseganje specifičnih ciljnih skupin;
- dinamična interakcija z občinstvom: Neposredna komunikacija s sledilci omogoča hitro povratno informacijo, ki jo je mogoče uporabiti za izboljšanje izdelkov ali prilagajanje vsebin;
- izobraževanje in informiranje: Družbena omrežja so odlično orodje za izobraževanje in ozaveščanje o različnih temah. Ljudje lahko delijo koristne vire, novice in izkušnje;
- ustvarjalno izražanje: Ustvarjalci lahko na družbenih omrežjih delijo svoje umetniške stvaritve, oblikovalci lahko predstavljajo svoje projekte, kar omogoča širši javnosti dostop do ustvarjalnega izražanja.

Slabosti (Simplilearn, 2023) so:

- zasebnost in varnost: Družbena omrežja lahko predstavljajo tveganje za zasebnost uporabnikov, saj se lahko osebni podatki zlorabijo ali kršijo;
- časovna zasvojenost: Uporaba družbenih omrežij lahko postane časovno zahtevna in vodi v zasvojenost, kar lahko vpliva na produktivnost in osebne odnose;
- širjenje napačnih informacij: Družbena omrežja so lahko vir lažnih informacij, ki se hitro širijo in vplivajo na javno mnenje;

– negativni vpliv na mentalno zdravje: Primeri kibernetskega nasilja, šikaniranja in negativnih komentarjev lahko negativno vplivajo na mentalno zdravje uporabnikov.

V modernih časih se podjetja, oblikovalci in ustvarjalci odločajo za uporabo družbenih omrežij zaradi njihovega potenciala za doseganje širokega kroga občinstva, vzpostavljanje osebnih povezav, povečanje prepoznavnosti in spodbujanje interakcije. Kljub slabostim predstavljajo dragoceno orodje za gradnjo blagovnih znamk, trženje in izmenjavo idej v digitalni dobi (Voorveld in drugi, 2018).

3.1.1 Facebook

Facebook je družbeno omrežje, ki je bilo ustanovljeno z namenom povezovanja ljudi in izmenjave informacij. Mark Zuckerberg je platformo ustvaril leta 2004 s ciljem omogočiti ljudem vzpostavitev virtualnih družbenih povezav in deljenje različnih vsebin, kot so fotografije, statusi in povezave (GCF Global, brez datuma).

»Če se vrneš nazaj, večina ljudi na svetu ni imela glasu ali odra, kjer bi lahko delila stvari. Ampak zdaj ga ima vsak« (Harasymiw, 2019, str. 9).

Glavni cilj Facebooka je ustvariti virtualno skupnost, kjer lahko ljudje vzpostavljajo stike s prijatelji, z družino in s sodelavci ter se povezujejo preko spleta. Platforma nudi tudi možnost ustvarjanja skupin, dogodkov in strani, ki omogočajo bolj usmerjeno interakcijo med člani skupnosti (Helmond in drugi, 2019).

Prednosti oglaševanja na Facebooku vključujejo izjemno velik doseg uporabnikov, kar omogoča podjetjem in ustvarjalcem doseganje raznolikega občinstva. S pomočjo ciljanja oglasa glede na demografske podatke, interese in vedenjske vzorce omogoča natančno usmerjeno oglaševanje. Facebook ponuja tudi analitična orodja za spremljanje učinkovitosti kampanj (Eliisa, 2021).

Kljub prednostim obstajajo tudi slabosti oglaševanja na Facebooku. Nekateri uporabniki so postali zasičeni z oglasi, kar lahko vodi v ignoriranje oglaševalskih vsebin. Poleg tega so se pojavili pomisleki glede zasebnosti uporabnikov, saj Facebook zbira obsežne količine osebnih podatkov. Algoritmi platforme so lahko nepredvidljivi, kar včasih vodi do nepričakovanih rezultatov in omejuje organični doseg vsebin (Brandshark, 2023).

Kljub izzivom ostaja Facebook ena najpomembnejših platform za oglaševanje, saj omogoča globalno dosegljivost, ciljno usmerjanje in široko paleto možnosti za interakcijo z uporabniki (Helmond in drugi, 2019).

Facebook za oglaševanje uporablja kompleksni niz algoritmov, ki so ključni za prilagajanje prikazovanja oglasov uporabnikom. Eden od ključnih algoritmov je algoritem za razvrščanje oglaševalskih izbir, ki določa, katere oglase bo posamezni uporabnik videl. Ta algoritem se

osredotoča na številne dejavnike, kot so zgodovina brskanja, prejšnje interakcije z oglasi in demografski podatki, s čimer optimizira uporabniško izkušnjo (Helmond in drugi, 2019).

Poleg tega so Facebookovi algoritmi povezani z drugimi platformami in aplikacijami znotraj Facebookovega ekosistema. Platforma Audience Network omogoča oglaševalcem razširitev oglasnega doseganja izven Facebooka na druge spletne strani in aplikacije. Prav tako se algoritmi prilagajajo učinkovitemu prikazovanju oglasov na Instagramu, ki je del Facebookovega portfelja. Na podoben način se algoritmi optimizirajo tudi za Facebook Messengerju, kjer ciljajo na ustrezne oglase v skladu s pogovori in interakcijami znotraj aplikacije (Helmond in drugi, 2019).

Omeniti velja, da se ti algoritmi nenehno razvijajo in prilagajajo, saj Facebook uporablja napredno strojno učenje in umetno inteligenco za neprestano izboljševanje natančnosti ciljanja oglasov. Te tehnologije analizirajo obsežne podatke o uporabniškem vedenju, kar omogoča boljše razumevanje preferenc in potreb posameznih uporabnikov (Helmond in drugi, 2019).

V celoti gledano ti algoritmi niso le ključni za izboljšanje izkušenj uporabnikov, ampak tudi omogočajo oglaševalcem boljše ciljanje, sledenje učinkovitosti kampanj ter prilagajanje in optimizacijo oglaševalskih strategij na podlagi zbranih podatkov (Limniou in drugi, 2021).

3.1.2 Instagram

Instagram je družbeno omrežje, ki omogoča uporabnikom deljenje fotografij in kratkih videoposnetkov, ustanovljeno leta 2010 s strani Kevina Systroma in Mika Kriegerja z namenom vzpostavitve skupnosti, ki izraža ustvarjalnost preko vizualnih vsebin. Platforma je bila ustvarjena z namenom združevanja ljudi skozi vizualno komunikacijo, s fotografijami kot sredstvom izražanja in povezovanja. Instagram je postal priljubljen zaradi preprostosti uporabe, vizualne narave in možnosti sledenja ter sodelovanja med uporabniki (Frölich, 2021).

Prednosti oglaševanja na Instagramu vključujejo natančno ciljanje specifičnih demografskih skupin, kar omogoča učinkovito trženje izdelkov ali storitev. S sponzoriranimi objavami podjetja lahko povečajo prepoznavnost blagovne znamke in dosežejo široko občinstvo z visoko stopnjo angažiranosti (Frölich, 2021).

Kljub prednostim obstajajo tudi slabosti oglaševanja na Instagramu. Nekateri uporabniki so lahko zasičeni z oglasi, kar vodi v ignoriranje ali celo negativno percepcijo blagovnih znamk. Merjenje natančnega donosa naložbe je lahko težavno, saj neposrednega klika ni vedno mogoče povezati z nakupom izdelka ali storitve. Omejenost doseganja specifičnih demografskih skupin predstavlja izziv za podjetja, ki želijo ciljati na natančno določeno občinstvo (Sharma, 2021).

Kljub izzivom pa ostaja Instagram močno orodje za trženje in promocijo, ki omogoča komunikacijo s ciljno skupino preko vizualnih vsebin, s čimer ustvarja prostor za ustvarjalnost in povezovanje med blagovnimi znamkami ter uporabniki (Sharma, 2021).

Instagram uporablja raznolike algoritme in platforme za optimizacijo uporabniške izkušnje ter prilagajanje prikazovanja vsebin. Ključni je algoritem za razvrščanje, ki upošteva dejavnike, kot so zgodovina interakcij, uporabniške preference in demografski podatki za personalizirano prikazovanje vsebin v posameznikovem viru (Frölich, 2021).

Poleg tega Instagram izkorišča Facebookov oglaševalski sistem, kar pomeni, da se algoritmi za oglaševanje prepletajo. To omogoča podjetjem, da izkoristijo ciljanje na Facebooku in Instagramu hkrati, dosežejo širše občinstvo ter učinkoviteje tržijo izdelke ali storitve (Frölich, 2021).

Instagramova platforma Audience Network širi doseg oglaševanja izven samega Instagrama na druge spletne strani in aplikacije, kar omogoča oglaševalcem še večjo pokritost in možnost interakcije s ciljno skupino. Algoritmi na Instagramu so prilagojeni tudi za integracijo z drugimi aplikacijami znotraj Facebookovega ekosistema, kot sta Facebook Messenger in WhatsApp. To povezovanje omogoča boljše sledenje interakcijam uporabnikov na različnih platformah in ustvarja celovito uporabniško izkušnjo znotraj družine aplikacij (Frölich, 2021).

Celotno gledano Instagramova uporaba algoritmov in povezava s platformami omogoča izjemno prilagodljivost in personalizacijo vsebin ter oglasov, kar koristi tako uporabnikom kot tudi oglaševalcem, ki lahko dosežejo boljše rezultate in učinkoviteje komunicirajo s svojo ciljno skupino (Liminou in drugi, 2021).

4 OPIS PODJETJA GP SOLUTIONS

Podjetje, ki se z zanosom in predanostjo ukvarja izključno z ročno izdelanim pohištvom, se imenuje »GP Solutions«. Njihova strast do oblikovanja in natančnosti se odraža v vsakem kosu pohištva, ki ga ustvarijo. Njihova specializacija zajema moderno pohištvo, ki je ne le estetsko dovršeno, ampak tudi popolnoma prilagojeno vsaki strankini potrebi.

Vsak izdelek je rezultat skrbne izbire najboljših materialov, ki zagotavljajo trajnost, funkcionalnost in estetsko privlačnost. Njihova obrtniška skupina, sestavljena iz izkušenih mojstrov, združuje tradicionalno ročno delo s sodobno oblikovalsko vizijo. Vsak kos pohištva je izdelan s posebno pozornostjo do detajlov, kar ustvarja edinstveno izkušnjo za njihove stranke.

Pri GP Solutions cenijo individualnost, zato vsako naročilo zahteva osebni pristop. Njihova ekipa oblikovalcev s strankami sodeluje od začetnih zasnov do končnega izdelka,

zagotavljajoč, da se vsaka zamisel in potreba pretvori v resničnost. Prilagodljivost in natančnost sta temeljni vrednoti podjetja.

Njihovi izdelki niso zgolj pohištvo, temveč umetniška dela, ki oživijo prostor. Zavedajo se, da pohištvo ni le funkcionalni element, ampak izraz osebnega sloga in okusa. Zato pri GP Solutions ustvarjajo edinstvene kose, ki presegajo pričakovanja in poudarjajo individualnost vsakega prostora.

Zavezani so tudi k trajnostnosti in odgovornemu ravnanju z viri. Uporabljajo les iz trajnostnih gozdov in druge okolju prijazne materiale, kar zagotavlja, da so njihovi izdelki ne le lepi, temveč tudi prijazni do okolja.

GP Solutions ni le podjetje, ampak ustvarjalna skupnost, ki združuje strast do oblikovanja s trdnimi ročnimi veščinami. Vsak kos pohištva, ki zapusti njihovo delavnico, nosi pečat edinstvenosti, kakovosti in brezčasnega oblikovanja.

4.1 Predstavitev in vizija podjetja GP Solutions

Vizija podjetja GP Solutions je ustvariti izjemno doživetje v svetu pohištva, kjer se ročna spretnost in individualnost prepletata v edinstvene stvaritve, ki odražajo strast do estetike in funkcionalnosti. Njihova predanost je izpolniti sanje strank z oblikovanjem po meri narejenega pohištva, ki presega pričakovanja.

Pri GP Solutions verjamejo, da vsak kos pohištva pripoveduje svojo zgodbo, zato se osredotočajo na detajle in izjemno kakovost. Njihova ekipa mojstrov združuje tradicionalno obrtniško znanje s sodobnim oblikovanjem, ustvarjajoč umetniške mojstrovine, ki so obenem funkcionalne in trajne.

Zavezani so k inovacijam in sledijo najnovejšim trendom v oblikovanju pohištva, hkrati pa ohranjajo spoštovanje do tradicije. Želijo postati sinonim za vrhunsko ročno izdelano pohištvo, ki izžareva eleganco, udobje in osebni pečat stranke.

»Avtentični marketing ni umetnost prodajanja tega, kar naredite, ampak vedeti, kaj narediti. Je umetnost prepoznavanja in razumevanja potreb strank ter ustvarjanja rešitev, ki zagotavljajo zadovoljstvo strankam, dobiček proizvajalcem in korist deležnikom« (Middleton, 2011, str. 21).

GP Solutions si prizadeva za trajnostno poslovanje, zato pri izbiri materialov in proizvodnih procesov stremijo k minimalnemu vplivu na okolje. Njihov cilj je oblikovati pohištvo, ki bo dolgoročno vredno naložbe in bo navduševalo tako danes kot tudi v prihodnosti.

So več kot zgolj proizvajalci pohištva, so ustvarjalci ambienta, ki odraža edinstvenost vsakega posameznika. Njihova vizija je postati prva izbira za tiste, ki si želijo nekaj več od svojega doma, kjer se oblikovanje pohištva spremeni v umetnost, ki oplemeniti vsak prostor.

4.2 Izdelava pohištva

Izdelava pohištva iz lesa vključuje različne komponente, ki skupaj tvorijo končni izdelek. Med pomembne komponente spadajo:

- lesni materiali: glavna surovina za pohištvo, kot so hrast, bor, mahagoni, javor itd.;
- orodja za obdelavo lesa: žage, rezkalniki, stružnice, brusilke, ki omogočajo oblikovanje in obdelavo lesa;
- lepljenje in pritrdilni materiali: lepila za les, vijaki, žeblji, ki zagotavljajo trdno povezavo med različnimi deli pohištva;
- premazi in barve: zaščitni premazi, barve ali laki, ki dajejo pohištvu estetski videz in ščitijo les pred obrabo;
- okovje: ključavnice, ročaji, tečaji, pa tudi drugi funkcionalni dodatki za odpiranje, zapiranje in premikanje vrat, predalov itd.;
- izolacijski materiali: za oblazinjenje sedežnih delov ali dodajanje udobja, če je to potrebno;
- dodatki in okrasni elementi: okrasni elementi, kot so kovinski vložki, gravure, steklo, ki poudarjajo estetski vidik pohištva;
- načrtovanje in oblikovanje: načrti, risbe in oblikovalske zasnove, ki določajo končno obliko pohištva;
- zaščitna oprema: rokavice, varnostna očala, maske, ki zagotavljajo varnost med obdelavo lesa;
- strojna oprema za zaključna dela: brusilniki, polirniki, ki omogočajo končno obdelavo in glajenje površine pohištva.

Sestavljene in usklajene komponente vodijo k izdelavi kakovostnega pohištva, ki združuje funkcionalnost, estetiko ter trdnost.

4.3 Oglaševanje v podjetju GP Solutions

Za uspešno oglaševanje je poleg spletne strani ključno izkoristiti tudi potencial družbenih omrežij, kot sta Facebook in Instagram. S stalnimi objavami unikatnega in po meri narejenega pohištva se lahko ustvari privlačna in ustvarjalna prisotnost, ki pritegne pozornost ciljne publike. To omogoča podjetju, da se približa bližnji publiki ter vzpostavi trdnejšo povezavo s potencialnimi kupci (Belanche in drugi, 2020).

Aktivno sodelovanje in odzivnost na komentarje ter sporočila na teh platformah omogočajo dinamično komunikacijo s strankami. To omogoča izmenjavo informacij, odgovarjanje na vprašanja ter nudenje dodatnih podrobnosti o ponudbi. Takšen pristop ustvarja občutek osebnega odnosa med podjetjem in strankami, kar lahko okrepi zaupanje in zvestobo strank (Belanche in drugi, 2020).

Poleg tega se lahko s ciljanim oglaševanjem na Facebooku in Instagramu doseže natančno določena ciljna skupina, kar povečuje učinkovitost marketinških naporov. Izkoriščenje teh platform omogoča tudi spremljanje analitike, kar omogoča prilagajanje marketinških strategij glede na odzive in trende, s čimer se lahko podjetje še učinkoviteje približa svoji publiki in optimizira marketinške kampanje (Belanche in drugi, 2020).

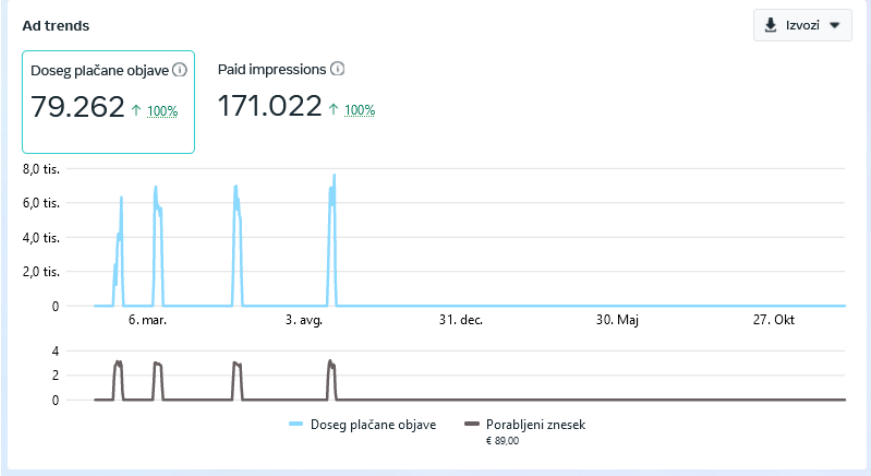
Analiza podatkov o uporabi Facebooka in Instagrama ponuja dragocene vpoglede v obnašanje uporabnikov in učinkovitost obeh platform. Na Facebooku opazimo višji splošni doseg v primerjavi z Instagramom, kjer doseže 81.335 (Facebook) do 43.306 (Instagram). Plačane objave izrazito povečajo dosege na obeh platformah, pri čemer Facebook še vedno prevladuje z 79.262 dosežki v primerjavi z 41.609 na Instagramu (Meta, 2024).

V analizi najpogostejših mest opazimo, da je Zagreb v obeh primerih najpogostejša lokacija, z 59,8 % na Facebooku in 39 % na Instagramu. Pula in Šoštanj se pojavljata kot pomembni lokaciji, pri čemer Pula zabeleži višji delež na Instagramu (16,3 %) v primerjavi s Facebookom (2,3 %). Poreč se pojavi kot pomembna lokacija izključno na Instagramu s 4,1 % (Meta, 2024).

Geografsko gledano prevladujejo uporabniki iz Hrvaške na obeh platformah, kjer na Facebooku predstavljajo 82,1 % in na Instagramu 79 %. Slovenija sledi z 12,2 % na Facebooku in 11,2 % na Instagramu. Analiza demografskih podatkov o starosti razkriva, da prevladujejo uporabniki v starostnih skupinah 25–34 let, 35–44 let ter 45–54 let na obeh platformah, pri čemer je odstotek malenkost višji na Facebooku. Glede na spol pa ženske prevladujejo na obeh platformah s 56,8 % na Facebooku in 56,7 % na Instagramu (Meta, 2024).

Ugotovitve kažejo, da se uporabniki Facebooka in Instagrama razlikujejo glede na geografsko lokacijo, starost in spol. Na podlagi teh ugotovitev je mogoče sklepati, da je oglaševanje in predstavitev izdelkov, kot je pohištvo, na teh platformah treba prilagoditi ciljni skupini. Zlasti je pomembno poudariti estetiko in privlačnost izdelkov, saj se kaže, da je predstavitev še vedno ključna za pritegnitev pozornosti uporabnikov. Ženske še vedno prevladujejo med uporabniki, kar podpira idejo, da je oblikovanje pohištva treba prilagoditi ženski populaciji. Te ugotovitve so ključne za nadaljnje poslovne odločitve in oblikovanje marketinških strategij v pohištveni industriji (Meta, 2024). Na sliki 1 vidimo doseg plačane objave podjetja GP Solutions na Facebook profilu, povzeto s strani Meta Business Suite.

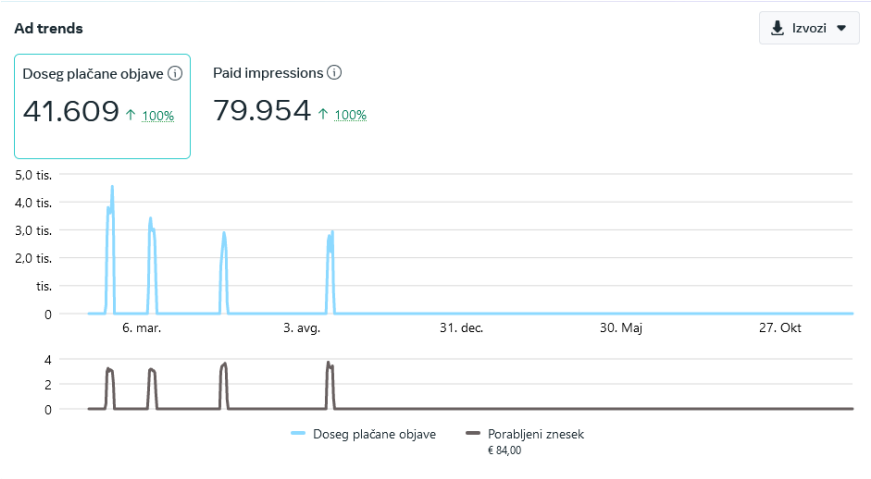
Slika 1: Primer grafa na Meta Business Suite za Facebook



Vir: Meta (2024).

Na sliki 2 vidimo doseg plačane objave na Instagram profilu GP Solutions, povzete s strani Meta Business Suite. Plačana objava na Instagramu je manj uspešna, v primerjavi z dosegom plačane objave na platformi Facebook.

Slika 2: Primer grafa na Meta Business Suite za Instagram



Vir: Meta (2024).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA – PREKO KATERE DRUŽBENE PLATFORME PODJETJE PRIDOBI VEČ PREPOZNAVNOSTI

Empirična raziskava predstavlja znanstveno metodo, kjer se raziskovalci osredotočajo na opazovanje, merjenje in zbiranje podatkov iz realnega okolja ali izvedenih poskusov. Njen temeljni namen je pridobivanje konkretnih empiričnih dokazov o določenem pojavu ali hipotezi, s čimer se želi bolje razumeti resničnost. Raziskovalci uporabljajo različne tehnike,

med katerimi so eksperimenti, ankete ali opazovanje, da bi pridobili relevantne podatke. Po zbiranju podatkov sledi natančna predstavitev metodologije in analiza pridobljenih informacij, kar omogoča utemeljene zaključke o obravnavanem pojavu. V nadaljevanju sledi namen in cilj, ciljna skupina, analiza intervjuja, ugotovitve raziskave in sklep (Vehovar, 2023).

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen naše raziskave je globlje razumeti, kako uporabniki družbenih omrežij izbirajo med Facebookom in Instagramom pri ogledu vsebin, zlasti v kontekstu unikatnega, ročno narejenega pohištva. Osredotočamo se na njihove odločitve glede podajanja všečkov, deljenja in morebitnega sodelovanja z uporabniškimi profili, ki predstavljajo tovrstno pohištvo.

Cilj raziskave je identificirati, katero družbeno omrežje privlači uporabnike hitreje in z večjim dosegom pri odločanju za različne tipe profilov, ki so povezani z unikatnim pohištvom. S tem želimo pridobiti vpogled v to, ali ima večjo vlogo pri oblikovanju odločitev uporabnikov glede všečkov, deljenja in morebitnega sodelovanja na področju unikatnega pohištva Facebook ali Instagram.

Raziskava temelji na analizi vedenjskih vzorcev in preferenc uporabnikov na obeh platformah, pri čemer upošteva dejavnike, kot so estetski vidiki, interaktivnost vsebin, stopnja vključenosti ter vpliv na odločitve glede sodelovanja z ustvarjalci unikatnega pohištva. Dobljeni rezultati bodo lahko omogočili boljše prilagajanje marketinških strategij in optimizacijo prisotnosti na družbenih omrežjih ustvarjalcem unikatnega pohištva.

5.2 Predstavitev vzorca

Ciljna skupina v izvedenem intervjuju zajema 11 žensk v starostnem razponu med 20 in 55 let, s poudarkom na obdobju, kjer se pojavljajo življenjske spremembe predvsem v zvezi s prebivališčem. V tem časovnem okviru se namreč pogosto pojavijo potrebe po spremembah in nakupih novega pohištva, ki odraža osebni slog in življenjski okus. Intervjuji so bili izvedeni v septembru in oktobru 2023. Izvedba intervjuja je potekala osebno z vsako vprašano osebo posebej, brez možnosti, da bi se poslušale med seboj. Ta pristop je bil uporabljen z namenom pridobitve boljše končne analize in zagotovitve konkretnejših odgovorov.

5.3 Analiza intervjujev potencialnih strank

Pred izvedbo intervjuja so bili vprašani temeljito seznanjeni s podjetjem, ki se ukvarja z izdelavo pohištva po meri in sledi konceptu individualnih želja. Intervju bo omogočil dodatno vpogled v delo ter vrednote podjetja.

1. Katero družbeno omrežje pogosteje uporabljate, Facebook ali Instagram, in zakaj ste se odločili zanj?

Ljudje se pogosto odločajo za Facebook ali Instagram glede na njihove preference o vrsti vsebine, komunikaciji in socialnih interakcijah. Facebook je bolj usmerjen v povezovanje s širšim krogom prijateljev, družinskih članov, poslovnih priložnosti, medtem ko je Instagram usmerjen na vizualno vsebino in deljenje trenutkov skozi fotografijo ter videe. Ključnega pomena pri odločitvi so osebne preference glede uporabniške izkušnje in vrste interakcij, ki jih posamezniki želijo doživeti na družbenem omrežju.

»Najpogosteje uporabljam Facebook, ker lahko najhitreje spremljam najnovejše informacije.«

»Uporabljam Instagram, ker mi je všeč vizualna narava platforme in enostavna interakcija s fotografijami. Facebooka sploh nimam.«

»Najpogosteje uporabljam Instagram, saj mi omogoča vizualno predstavitev skozi fotografije in zgodbe.«

2. Kako pomemben je pri izbiri družbenega omrežja za vas dejavnik zasebnosti?

Zasebnost je pomemben dejavnik pri izbiri družbenega omrežja, ker posamezniki želijo varovati svoje osebne podatke, komunikacijo ter ohraniti nadzor nad tem, kdo lahko dostopa do njihovih informacij. Zagotavljanje varne in zasebne platforme omogoča uporabnikom, da se počutijo udobno pri deljenju vsebin in komuniciranju, kar vpliva na njihovo celotno izkušnjo na družbenem omrežju.

»Zasebnost je ključna, zato izbiram družbena omrežja z možnostjo natančnega upravljanja nastavitev zasebnosti. Varnost mojih podatkov je pri meni ključnega pomena, zato ves čas skrbim za varno uporabo družbenih omrežij in se izogibam deljenju občutljivih informacij.«

»Mislim, da lahko zase rečem, da zelo skrbno pazim na varnost mojih podatkov. Zasebnost mi je pomembna že v privatnem življenju, kaj šele na spletu. Tako da pri izbiri platforme pazim, da moji podatki ne pristanejo na očeh vsakega, ki me pogugla. Nadzorujem, kdo vidi moje vsebine in objave.«

»Zasebnost mi je pri izbiri, katero družbeno omrežje bom uporabljala, pomembna, saj želim imeti nadzor nad tem, kdo lahko vidi moje objave o unikatnem pohištvu in nasploh o objavah, ki jih delim. Želim ohraniti ekskluzivnost, zato uporabljam samo omrežja, kjer imam omogočene močne varnostne mehanizme.«

3. Kaj je glavni dejavnik, ki vpliva na vašo odločitev pri uporabi določenega družbenega omrežja?

Osebno dojemanje zasebnosti in nadzor nad lastnimi podatki je eden od glavnih dejavnikov, ki vplivajo na uporabnikovo odločitev družbenega omrežja. Pomembna je varnost pri deljenju informacij ter ohranjanju nadzora, kdo lahko dostopa do podatkov. Poleg tega pa veliko vlogo igrajo tudi možnost spoznavanja novih ljudi, različne vsebine, doživetja in raznolikost interakcij. Uporabniki si želijo platformo, ki jim omogoča povezovanje s skupnostjo, raziskovanje različnih interesnih področij ter obogatitev izkušenj preko raznolikih vsebin in interakcij.

»Glavni dejavnik pri izbiri družbenega omrežja je kakovost vsebine in interakcija z ostalimi uporabniki. Seveda pa na mojo izbiro vpliva tudi moj krog prijateljev in znancev, ker potem preko izbrane platforme komuniciramo, tako da se mi zdi, da ima neki vpliv tudi družba, ker bolj kot ne z vsemi komuniciram preko Instagrama, zato sem tudi avtomatsko bolj pogosto na tej platformi.«

»Rekla bi, da na mojo odločitev verjetno najbolj vplivajo uporabniška izkušnja, hitrost in preprostost navigacije po platformi.«

»Najbolj me pritegne vizualna narava omrežja, ki omogoča izražanje estetike unikatnega pohištva na privlačen način.«

4. Kakšne vrste objav vas najbolj zanimajo ali privlačijo na družbenih omrežjih?

Uporabnike na družbenih omrežjih najbolj privlačijo objave, ki so vizualno privlačne, avtentične ter vsebinsko zanimive. Fotografije in videoposnetki, ki izražajo resničnost, čustva ali pa nudijo uporabne informacije, pogosto pritegnejo pozornost. Poleg tega so interaktivne objave, kot so ankete, vprašanja in komentarji, učinkovit način za spodbujanje, angažiranje in vzpostavljanje povezav med uporabniki. Pomembno je tudi, da objave odražajo interesno področje ciljne skupine, saj se uporabniki najbolj navdušijo nad vsebinami, ki so jim blizu.

»Privlačijo me raznolike in poučne objave, humor, ki izstopa, prav tako pa si oči spočijem na razni opremi in dodatkih za dom. To še posebej zdaj, ko sem v obdobju selitve in tako zbiram ideje, ponudnike in stile, ki so mi všeč, in bi mi najbolj sedli. «

»Najbolj me zanimajo vizualno privlačne fotografije, umetniške objave, motivacijski citati in unikatno narejene stvari, kot so pohištvo, nakit ipd.«

»Všeč so mi objave, ki prikazujejo detajle, da ne vidim samo velike slike, temveč tudi, kako sta videti predal, polica in tako dalje. Rada pogledam tudi ustvarjalne procese za unikatno pohištvo. Mislim, da je to zame hkrati tudi poučno, učim se, kako poteka celoten proces, kako iz petih desk nastane omara …«

5. Ali sledite določenim tematikam ali profilom na družbenih omrežjih in zakaj?

Uporabniki družbenih omrežij pogosto sledijo določenim tematikam ali profilom iz več razlogov. Prvič, lahko so privlačni zaradi skupnih interesov ali hobijev, ki jih določena tematika ali profil pokrivata. Ljudje se radi povezujejo z drugimi, ki delijo enake strasti. Drugič, avtentičnost in doslednost v objavah igrata ključno vlogo. Če profil ali tematika izražata pristnost ter redno delita vsebine, ki so v skladu z interesi sledilcev, ti sledijo, da ostanejo povezani s kakovostno in relevantno vsebino. Poleg tega tudi osebnostno ali stališče profila lahko pritegne sledilce. Ljudje se pogosto povezujejo z vsebinami ali s posamezniki, ki odražajo njihove vrednote, mnenja in način življenja. Skupaj ti dejavniki tvorijo motivacijo uporabnikov, da sledijo določenim tematikam ali profilom, saj jim ponujajo vsebine, ki jih zanimajo in jih na neki način obogatijo ali zabavajo.

»Sledim tematikam, ki so povezane z oblikovanjem, notranjim oblikovanjem in drugimi ustvarjalci unikatnega pohištva za navdih. Tudi sama sem namreč notranja oblikovalka, zato me zanimajo dela drugih in njihov slog. V nekaterih najdem inspiracijo, v drugih vidim ideje, kako bi sama to naredila boljše, čisto odvisno. Včasih pa preprosto samo občudujem prostore in izdelke, pa na koncu kar izgubim občutek za čas.«

»Zanimajo me potovanja, ideje za izlete, fotografije iz različnih destinacij, zato večinoma sledim takšnim profilom. Zakaj? Ker v tem uživam. Čeprav moram priznati, da bi morda bilo boljše za mojo denarnico, da teh skušnjav ne gledam vsakič, ko malo brskam po Instagramu ali Facebooku.«

»Všečkam profile, kjer se najdem. Takšne, ki so povezani z mojimi interesi, predvsem tehnologija, znanost in umetnost.«

6. Kako pomembna vam je funkcija interakcije (všečki, komentarji) na družbenem omrežju?

Funkcija interakcije na družbenih omrežjih je ključnega pomena, saj zagotavlja dinamično in povezano izkušnjo za uporabnike. Možnost komentiranja, všečkanja, deljenja vsebin in sodelovanja v različnih interaktivnih elementih spodbuja angažiranost in vzpostavljanje povezav med uporabniki. To ustvarja občutek skupnosti, saj ljudje lahko izražajo svoje mnenje, delijo izkušnje ter se odzivajo na vsebine drugih. Poleg tega interakcija prispeva k bolj personalizirani izkušnji, saj omogoča, da uporabniki aktivno oblikujejo svojo virtualno prisotnost in vplivajo na vsebine, ki jih vidijo. Družbena omrežja postanejo prostor izmenjave idej, spodbujanje dialoga ter soustvarjanja vsebin, kar povečuje vrednost in privlačnost platforme za uporabnike. Funkcija interakcije tako pomembno prispeva k dinamičnosti in socialni naravi družbenih omrežij.

»Funkcija interakcije je pomembna, saj všečki in komentarji izražajo zanimanje in povečajo vidljivost profila z unikatnim pohištvom.«

»Interakcija je ključna, saj omogoča povezovanje in izmenjavo mnenj z drugimi. Včasih enako mislečimi, včasih pa se od koga še kaj novega naučiš.«

»Definitivno je zelo pomembna tako z vidika uporabnika kot z vidika podjetja ali vplivneža. Jaz po številu všečkov in komentarjev predvidevam, če sta objava in profil kvalitetna, vredna mojega časa. Podjetja pa tudi na ta način iščejo nove stranke, verjetno jim je pomembno dobiti čim več odziva na fotke in objave.«

7. Ali vsebina, ki jo delite ali vidite, vpliva na vaše razpoloženje in kako?

Vsebina, ki jo uporabnik deli ali vidi na družbenih omrežjih, lahko pomembno vpliva na njihovo razpoloženje iz več razlogov. Pozitivne in spodbudne vsebine, kot so smeha vredne slike, motivacijski citati ali prijetni dogodki, pogosto dvignejo razpoloženje in ustvarjajo pozitivni vpliv na uporabnika. Hkrati pa tudi vsebina, ki je povezana z izdelki ali storitvami, lahko vpliva na nakupno odločitev. Uporabniki se lahko navdušijo nad produkti, ki jih drugi pozitivno predstavljajo ali delijo svoje lastne pozitivne izkušnje. Priporočila, recenzije in vizualne predstavitve izdelkov na družbenih omrežjih lahko spodbujajo željo po nakupu in vplivajo na potrošniške odločitve. Sicer pa tudi vsebina, ki sproža čustva, lahko vpliva na splošno razpoloženje uporabnika. Vse od navdušenja in sreče do sočutja ali nostalgije lahko oblikuje uporabnikovo dojemanje in doživljanje vsebin na družbenih omrežjih.

»Ima nekakšen vpliv, saj pozitivna vsebina dvigne razpoloženje, negativna pa lahko vpliva negativno. Zato je pomembno, da slediš in všečkaš profile, ki dobro vplivajo nate, ti dajo neko zadovoljstvo, veselje, energijo …«

»Vsebina lahko vpliva na razpoloženje, zato si prizadevam deliti navdihujoče vsebine in spremljati pozitivni odziv.«

»Mislim, da vsebina definitivno lahko vpliva na razpoloženje, zato se trudim izbrati pozitivne in motivacijske vsebine. Veliko časa preživimo po teh omrežjih, in če se obkrožiš z neko negativnostjo, bo temu sledilo tudi tvoje razpoloženje.«

8. Ali slike oz. objave, ki prikazujejo novo in unikatno, po meri narejeno pohištvo, spodbujajo vašo željo po nakupu ali menjavi trenutnega pohištva?

Vizualno privlačne predstavitve ustvarjajo estetsko zadovoljstvo in hkrati vzbujajo občutek novosti, drugačnosti, unikatnosti. Ob pogledu na sveže oblikovane kose pohištva se prebuja želja po osvežitvi domačega okolja ter vključuje izboljšanje videza prostora ter posodobitev notranje opreme. Unikatnost in inovativnost pohištva na slikah dodatno spodbujata željo po posedovanju nečesa posebnega in edinstvenega. Estetski dojemi slike prispevajo k oblikovanju želje po ustvarjanju privlačnega in osebnega prostora, kar pogosto vodi v premislek o nakupu novega pohištva. Skratka, vizualne predstavitve novega pohištva sprožajo estetske želje po osvežitvi doma, kar posledično povečuje nagnjenost k razmisleku o nakupu ali zamenjavi trenutnega pohištva.

»Seveda, kot ženska rada preverim, kaj je novega na trgu in potem samo razmislim, ali to res potrebujem. Svež dom in novosti so izredno pomembni in sledim temu načelu. Spremembe so vedno dobrodošle, saj se v svojem domu moraš počutiti udobno.«

»Če nekaj potrebujem, avtomatsko začnem slediti objavam, ki bodo zadovoljile moje potrebe. Tudi na splošno raje nakupujem preko spleta, zato tudi zdaj, ko prenavljam kuhinjo, ves čas gledam ponudnike po svojih družbenih omrežjih. Tudi moji oglasi so primerni temu.«

»Ko začnem premišljevati o nakupu pohištva, se vedno obrnem na mojstre, saj za svoj dom potrebujem izključno pohištvo po meri in želim si samo najboljše. Na Facebooku vedno najdem ponudnika, ki zadovolji vse moje potrebe, kar se tiče izbire in nakupa. Predvsem mi je pa všeč osebni pristop in hitra odzivnost.«

9. Kakšno vlogo igra estetika oziroma vizualni videz družbenega omrežja pri vaši odločitvi za uporabo?

Estetika in vizualni videz družbenega omrežja igrata ključno vlogo pri odločitvi uporabnika za njegovo uporabo. Ker smo ljudje vizualna bitja, privlačen in premišljen dizajn vpliva na naše dojemanje platforme. Uporabniki se pogosto odločajo za omrežja, ki ponujajo estetsko privlačen in uporabniku prijazen vmesnik, saj takšna izkušnja povečuje udobje in privlačnost uporabe. Barvna shema, postavitev elementov, uporaba slik ter splošna organizacija vsebin lahko vplivajo na uporabnikovo zadovoljstvo in udobje med uporabo. Družbena omrežja, ki ponujajo privlačno in intuitivno oblikovanje, lahko bolje zadovoljijo uporabnikove estetske preference, kar povečuje možnost, da se odločijo za redno uporabo platforme. Skratka, estetika in vizualni videz družbenega omrežja imata ključno vlogo pri ustvarjanju pozitivne uporabniške izkušnje, kar vpliva na odločitev uporabnika, ali bo izbral določeno platformo za svoje socialne interakcije.

»Estetika in vizualni videz družbenega omrežja igrata pomembno vlogo pri ustvarjanju privlačnega okolja za predstavitev unikatnega pohištva.«

»Na podlagi videza profila se odločim, če mu bom sploh namenila pozornost. Če vidim, da so fotografije v objavah neprofesionalne in slabe kvalitete, potem profil enostavno preskočim.«

»Estetika je pomembna, saj privlačen vizualni videz omogoča boljšo uporabniško izkušnjo in še prej nameniš pozornost neki objavi. Tudi kupim prej, če mi je nekaj všeč.«

10. Ali menite, da ima vaša izbira družbenega omrežja vpliv na vaše medosebne odnose?

Uporabniki vse bolj verjamejo, da ima njihova izbira družbenega omrežja pomemben vpliv na medosebne odnose, ne glede na to, ali gre za odnose med kupci in prodajalci, ali pa za osebne odnose. V kontekstu kupca in prodajalca se platforme, kot je Facebook, pogosto

uporabljajo za vzpostavljanje poslovnih povezav in gradnjo profesionalnih odnosov. Uporabniki menijo, da izbira primernega družbenega omrežja za poslovne namene lahko vpliva na njihov ugled, mreženje in gradnjo zaupanja v poslovnih odnosih. V osebnih odnosih pa so platforme, kot sta Facebook in Instagram, ključnega pomena za izmenjavo osebnih trenutkov in vzpostavljanje stikov s prijatelji in družino. Uporabniki verjamejo, da izbira družbenega omrežja za osebno rabo vpliva na način, kako se povezujejo z drugimi in kako izražajo svojo identiteto. Skratka, uporabniki se zavedajo, da izbira družbenega omrežja igra vlogo pri oblikovanju in vzdrževanju različnih vrst odnosov, bodisi v poslovnem okolju med kupci in prodajalci ali pa v zasebnem življenju z osebnimi stiki.

»Izbira družbenega omrežja lahko vpliva na medosebne odnose, saj omogoča povezovanje z ljudmi, ki cenijo unikatno pohištvo in ustvarjalnost.«

»Izbira družbenega omrežja lahko vpliva na medosebne odnose, saj določa, s kom in kako komuniciramo ter delimo vsebine.«

»Izbira družbenega omrežja lahko vpliva na medosebne odnose, saj omogoča boljšo povezavo z ljudmi s podobnimi interesi.«

5.4 Glavne ugotovitve raziskave

Iz pridobljenih podatkov je razvidno, da estetika igra ključno vlogo pri odločitvah te ciljne skupine. Še vedno se ljudje odločajo za pohištvo, ki odraža njihovo osebnost in vzpostavlja harmonijo z njihovim prebivališčem. Pomen estetike se izraža v želji po unikatnih in prilagojenih kosih pohištva po meri.

Poleg tega je prepoznavnost in ugled pomemben dejavnik pri odločanju. Družbena omrežja, zlasti Facebook in Instagram, igrajo ključno vlogo pri oblikovanju tega ugleda. Spremljanje števila všečkov, deljenj in pozitivnih komentarjev na objavah, ki predstavljajo izdelano unikatno pohištvo, postane odločilni element za potencialne stranke. Referencam, ki se pojavljajo na teh platformah, ženske namenjajo posebno pozornost pri odločanju za izbiro ponudnika pohištva.

V sklepu lahko povzamemo, da je ciljna skupina žensk od 20 do 55 let v obdobju, ko se odločajo o spremembah v prebivališču, izrazito občutljiva na estetiko in prepoznavnost. Prisotnost na družbenih omrežjih, še posebej na Facebooku in Instagramu, ter odzivnost uporabnikov na objave predstavljajo ključno podlago za gradnjo zaupanja in ugleda pri tem specifičnem segmentu trga pohištva.

6 SKLEP

Zaključna strokovna naloga osvetli ključne dejavnike, ki oblikujejo odločitve ciljne skupine žensk, starih med 20 in 55 let, v procesu izbire pohištva. Skozi podrobno analizo podatkov,

pridobljenih iz intervjujev ter statističnih informacij o uporabi Facebooka in Instagrama, smo ugotovili pomembne trende in vzorce v obnašanju te specifične skupine potrošnic.

Raziskave kažejo, da se ljudje v poslovnem kontekstu pogosto odločajo za vzpostavljanje poslovnih navez preko Facebooka. Ta platforma se izkazuje kot učinkovito orodje za mreženje, izmenjavo strokovnih informacij ter vzpostavljanje poslovnih odnosov. Njen bolj formalni pristop k poslovnim interakcijam omogoča globlje povezovanje med poslovnimi subjekti.

Po drugi strani pa se za oglede in všečke, ki so pogosto povezani z bolj sproščenimi in vizualnimi vsebinami, opaža večja interakcija na Instagramu. Ta platforma se izkazuje kot odlično orodje za gradnjo blagovne znamke, saj omogoča neposrednejšo komunikacijo in vizualno izražanje identitete podjetja ali posameznika.

Ljudje se zavedajo specifičnih prednosti vsake platforme, kar vodi k ciljani uporabi Facebooka za poslovno povezovanje in Instagrama za povečanje interakcije ter prepoznavnosti blagovnih znamk.

Estetika igra ključno vlogo pri odločitvah glede pohištva. Ženske v tej ciljni skupini izkazujejo nagnjenost k unikatnim in prilagojenim kosom pohištva, ki odražajo njihovo osebno estetiko in dopolnjujejo njihov življenjski prostor. Število všečkov, deljenj ter pozitivnih komentarjev na objavah, ki predstavljajo unikatno pohištvo, se je izkazalo kot ključni dejavnik za gradnjo zaupanja in odločitve ciljne skupine. Analiza geografskih podatkov je pokazala, da so preferenčna mesta žensk v tej ciljni skupini pomemben dejavnik pri odločitvah o pohištvu. Razlikovanje med Zagrebom, Pulo, Šoštanjem in Porečem odraža regionalne razlike in specifičnosti. Starostne in druge življenjske faze so vplivale na potrebe po prilagodljivosti in spremembah v domu, kar je neposredno vplivalo na nakupne odločitve. Poslušanje in razumevanje teh potreb sta ključna za ponudnike pohištva, ki želijo uspešno zadovoljiti potrebe te ciljne skupine.

Ugotovili smo, da je ključno za ponudnike pohištva v tej kategoriji razumeti kompleksnost odločitvenega procesa te ciljne skupine. Ugled, prepoznavnost in estetika so ključni dejavniki pri oblikovanju marketinških strategij. Prisotnost na družbenih omrežjih je odločilna, zato je nujno, da ponudniki skrbijo za kakovostno predstavitev na Facebooku in Instagramu. Razumevanje regionalnih preferenc in prilagajanje ponudbe posameznim mestom prinaša dodatne priložnosti za poslovno rast. Skozi celoten proces analize smo prišli do zaključka, da so poslovne odločitve v panogi pohištva močno povezane s prisotnostjo na digitalnih platformah ter s sposobnostjo vzpostavljanja osebne povezave s potrošniki.

LITERATURA IN VIRI

1. Belanche, D., Flavián, M. in Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 24*(1), 37–54.

2. Brandshark. (2023, 12. maj). *Disadvantages of Facebook Ads*. https://brandshark.com/disadvantages-of-facebook-ads
3. Crawford, M. (brez datuma). *Film Lifestyle. The 15 Best Digital Advertising Platforms in 2022*. https://filmlifestyle.com/best-digital-advertising-platforms/
4. Cyberclick. (2023, junij). *Types of Online Advertising*. https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising
5. Eliisa, L. (2021, 18. februar). *Twice Commerce. Benefits of Facebook Advertising* [objava na blogu]. https://www.twicecommerce.com/blog/marketing/benefits-of-facebook-advertising
6. Frölich, J. (2021). *Use of Instagram in marketing*. https://htwk-leipzig.qucosa.de/api/qucosa%3A75746/attachment/ATT-0
7. GCF Global. (brez datuma). *What is Facebook?* https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1
8. Gok, T. (2023, 24. april). *AdCreative.ai. The Impact of Social Media on Advertising.* https://www.adcreative.ai/post/the-impact-of-social-media-on-advertising
9. Harasymiw, T. (2019). *Mark Zuckerberg: Shaping Social Media*. Greenhaven Publishing LLC.
10. Helmond, A., Nieborg, D. B. in van der Vlist, F. N. (2019). Facebook's evolution: Development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories, 3*(2), 123–146.
11. Jones, D. B. in Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. V B. A. Weitz in R. Wensley (ur.), *Handbook of marketing* (str. 39–65). Sage Publications.
12. Limniou, M., Ascroft, Y. in McLean, S. (2021). Differences between Facebook and Instagram usage in regard to problematic use and well-being. *Journal of technology in behavioral science, 7*, 1–10.
13. Lucid Advertising. (brez datuma). *Advantages of Traditional Marketing.* https://www.lucidadvertising.com/advantages-of-traditional-marketing
14. Mailchimp. (brez datuma). *Traditional Marketing: The Ultimate Guide*. https://mailchimp.com/resources/traditional-marketing
15. Marketing-Schools. (2020, 30. november). *Traditional Marketing*. https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing
16. Meta. (2024). *Meta Business Suite.* https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite
17. Middleton, S. (2011). *What you need to know about marketing.* John Wiley & Sons.
18. Miklavčič marketing d.o.o. (2022, 19. julij). *Kaj je oglaševanje & kakšen je pomen oglaševanja*. https://digitalni-marketing.si/kaj-je-oglasevanje-kaksen-je-pomen-oglasevanja
19. Moorthi, V. (2023, 28. september). S*prinklr. Social Media Advertising: What It Is and How to Do It Right.* https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-advertising
20. Notermans, M. (2023, 26. december). *Think Orion. Why You Should Use Online Advertising* [objava na blogu]. https://www.thinkorion.com/blog/why-you-should-use-online-advertising
21. O'Barr, W. M. (2015). What is advertising? *Advertising & Society Review, 16*(3), 23–41.

22. Sharma, P. (2021, 7. junij). *LinkedIn. The Pros and Cons of Instagram for Business.* https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-instagram-business-pranjal-sharma
23. Simplilearn. (2023, 11. oktober). *The Real Impact of Social Media on Society.* https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article#top_20_advantages_and_disadvantages_of_social_media
24. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. 4. izd. https://soz-backend.potres.si/uploads/soz_sok_slo_fcdc208048.pdf
25. Sobotainfo. (2022, 6. junij). *Tradicionalen ali digitalen marketing? Katero obliko izbrati in zakaj?* https://sobotainfo.com/novica/lokalno/tradicionalen-ali-digitalen-marketing-katero-obliko-izbrati-zakaj/138959
26. Struna, S. (2023, 27. januar). *Oglaševalska tehnologija, prvoosebni podatki in umetna inteligenca – neizogibna prihodnost blagovnih znamk* [objava na blogu]. https://iprom.si/blog/oglasevalska-tehnologija-prvoosebni-podatki-in-umetna-inteligenca-neizogibna-prihodnost-blagovnih-znamk
27. Tidal Marketing. (brez datuma). *Online Advertising.* https://www.tidalmarketing.co.uk/our-services/online-advertising
28. Vehovar V. (2023). *Priporočila za diplomska in magistrska dela.* https://www.diplomiranje.si/pisanje/struktura/empiricni-del
29. Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G. in Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising, 47*(1), 38–54.
30. WebFX. (brez datuma). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages.* https://www.webfx.com/social-media/learn/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages

PRILOGA

Priloga 1: Intervju

Intervjuvanec: _____

Spol: _____

Starost: _____

1. Katero družbeno omrežje najpogosteje uporabljate: Facebook ali Instagram in zakaj ste se odločili zanj?
2. Kako pomemben je za vas dejavnik zasebnosti pri izbiri družbenega omrežja?
3. Kaj je glavni dejavnik, ki vpliva na vašo odločitev pri uporabi določenega družbenega omrežja?
4. Kakšne vrste objav vas najbolj zanimajo ali privlačijo na družbenih omrežjih?
5. Ali sledite določenim tematikam ali profilom na družbenih omrežjih in zakaj?
6. Kako pomembna vam je funkcija interakcije (všečki, komentarji) na družbenem omrežju?
7. Ali vsebina, ki jo delite ali vidite, vpliva na vaše razpoloženje in kako?
8. Ali slike oz. objave, ki prikazujejo novo in unikatno, po meri narejeno pohištvo, spodbujajo vašo željo po nakupu ali menjavi trenutnega pohištva?
9. Kakšno vlogo igra estetika oziroma vizualni videz družbenega omrežja pri vaši odločitvi za uporabo?
10. Ali menite, da ima vaša izbira družbenega omrežja vpliv na vaše medosebne odnose?