

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**PRIMERJAVA DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA SPLETNO TRŽENJE V
PODJETJIH**

Ljubljana, september 2021

ANA MOŽINA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Možina, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava družbenih omrežij za spletno trženje v podjetjih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Lukom Tomatom

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 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.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE	2
1.1 Zgodovina in vloga tradicionalnega trženja	2
1.2 Tipi tradicionalnih medijev in njihova uporaba	3
1.3 Prednosti in slabosti tradicionalnega trženja	4
1.4 Digitalno trženje.....	4
1.5 Primerjava tradicionalnega trženja z digitalnim trženjem	5
1.6 Trženje in blagovna znamka.....	6
2 DRUŽBENA OMREŽJA	7
2.1 Opredelitev družbenih omrežij.....	7
2.2 Facebook	8
2.3 Instagram.....	8
2.4 TikTok.....	9
2.5 YouTube	9
2.6 LinkedIn	10
2.7 Pinterest	10
2.8 Vedenje porabnikov na družbenih omrežjih.....	10
2.9 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij za podjetja	11
2.10 Vpliv družbenih medijev na porabnike.....	12
3 SPLETNO TRŽENJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ.....	13
3.1 Trženje na družbenih omrežjih	13
3.2 Trženje blagovne znamke	14
3.3 Vsebinsko trženje	14
3.4 Vizualna komunikacija.....	15
3.5 Trženje od ust do ust	15
3.6 Trženjski cilji.....	15
3.7 Merjenje uspešnosti	16
4 PRIMERJAVA DRUŽBENIH OMREŽIJ Z VIDIKA SPLETNEGA TRŽENJA	17
4.1 Spletno trženje na omrežju Facebook.....	17
4.2 Spletno trženje na omrežju Instagram	18

4.3	Spletno trženje na omrežju TikTok	19
4.4	Primerjava družbenih omrežij Facebook, Instagram in TikTok.....	20
	SKLEP	23
	LITERATURA IN VIRI	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava družbenih omrežij Facebook, Instagram in TikTok.....	21
---	----

UVOD

Razvoj interneta je prinesel mnogo novosti, med drugim tudi družbena omrežja. Uporaba družbenih omrežij je od takrat dalje naraščala, razmah pa je doživela pred dobrim desetletjem, predvsem zaradi vse večje priljubljenosti in uporabe pametnih telefonov. Družbena omrežja so v življenja ljudi prinesla številne spremembe. Spremenil se je vsakdan ljudi, delo, komunikacija, nakupovanje in dostop do informacij. Družbena omrežja so sprva začeli uporabljati predvsem mladi v vseh aspektih življenja. T. i. »milenijci« so odraščali z internetom in razvojem družbenih omrežij. Od vsakega posameznika je odvisno, na kakšen način in kako pogosto jih bo uporabljal, pogosta uporaba družbenih omrežij pa ima svoje prednosti in slabosti. Zaradi njihove razširjene uporabe so jih predvsem kot trženjsko orodje začela uporabljati tudi podjetja, ki so s tem svojim potencialnim kupcem omogočila lažji dostop do informacij (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

Družbena omrežja uporablja približno 3.96 milijard ljudi (Dean, 2021). Tako velika populacija predstavlja pomemben ciljni trg za podjetja, tržniki pa se glede na spreminjajoče in dinamično okolje želijo prilagajati trendom zaradi večje prodaje in uveljavitve blagovnih znamk. Z uspešnim trženjem preko družbenih omrežij podjetja lažje dosežejo svojo ciljno publiko in jim podajo informacije o svojih izdelkih ali storitvah. Tržniki morajo v celoti razumeti trenutne tržne razmere in vedenje kupcev, da bi razvili učinkovite oglaševalske strategije. Za ustvarjanje konkurenčne prednosti podjetja tako ustvarjajo vsebine na družbenih omrežjih, gradijo skupnost s porabniki in jih informirajo (Tomše, 2014).

Namen te zaključne strokovne naloge je identificirati, predstaviti in primerjati različna družbena omrežja ter raziskati možnosti trženja, ki jih ponujajo podjetjem, saj zanja predstavljajo izjemno priložnost za doseg želene ciljne publike.

Cilj zaključne naloge je identificirati ustrezna družbena omrežja in jih primerjati med sabo. Bolj podrobno bodo v primerjavo zajeti Facebook, Instagram in TikTok, namen primerjave pa je pokazati, katera družbena omrežja so primerna za določene trženjske cilje, in s pomočjo teoretičnih spoznanj, opisanih v strokovnih in znanstvenih delih, raziskati koristi trženja preko teh omrežij, vpliv digitalnega trženja na podjetja, vzroke, zakaj se veliko podjetij odloča za trženje preko enega ali več družbenih omrežij, ter prednosti in slabosti take vrste trženja.

Za doseganje teh ciljev bom v teoretičnem delu pregledala različno tujo in domačo strokovno in znanstveno literaturo, podatke pa bom pridobivala predvsem iz primarnih podatkovnih virov. V empiričnem delu bom z metodo komparacije primerjala v teoretičnem delu prepoznana družbena omrežja z vidika koristnosti njihove uporabe v namene trženja v podjetjih ter z metodo sinteze podala ključne ugotovitve zaključne strokovne naloge. Naloga je sestavljena iz štirih poglavij. Prvo poglavje je namenjeno zgodovini tradicionalnega trženja in njegovi primerjavi z digitalnim trženjem. Drugo poglavje se osredotoča na družbena omrežja in predstavi najbolj popularna družbena omrežja in njihov vpliv na

porabnike. Tretje poglavje prinaša pregled različnih možnosti trženja preko teh omrežij ter spregovori o postavljanju in merjenju ciljev za doseganje željenih rezultatov. Četrto poglavje pa vsebuje podrobno obravnavo Facebooka, Instagrama in TikToka in primerjavo teh treh omrežij med sabo. Na koncu sledi še sklep, v katerem so povzete glavne ugotovitve zaključne strokovne naloge.

1 TRŽENJE

1.1 Zgodovina in vloga tradicionalnega trženja

Zgodovina trženja, kakršnega poznamo danes, se je začela s preprostimi začetki poskusov prodaje blaga in storitev, in že takrat je bilo za trgovanje potrebno predstaviti blago na določen način (Hardy, 2016). Pod pojmom trženje razumemo komunikacijo dejavnikov, ki so potrebni za izvajanje prodajnih in promocijskih dejavnosti, in trženje je namenjeno zadovoljevanju določenih potreb ljudi (Tamilia, 2009).

Ogromen korak v zgodovini trženja predstavlja izum premičnega tiskarskega stroja; izumil ga je Gutenberg leta 1439. Prvi najdeni oglas je nastal leta 1477, oglaševal pa je pravilno vedenje duhovnikov. V naslednjih obdobjih so bili oglasi informativni, šele kasneje so se z razvojem trgovine in prometa pojavili prepričevalni oglasi (Tomše, 2014). Z industrijsko revolucijo je informiranje, promocija in iskanje zadovoljivih izdelkov dobilo nov pomen. Razširjeni trgi so omogočili priložnost za obsežnejšo proizvodnjo, večjo kot kadarkoli prej (Tamilia, 2009). V času industrijske revolucije je postal nakup blaga za potrošnika lažji, kot če bi stvari izdelovali sami in proizvajalci so ustvarili bolj dovršen pristop k obveščanju o proizvodih. Od začetka 20. stoletja je vse do šestdesetih let je v poslovnem svetu naraščala konkurenca. Potreba po povečanju prodaje s pomočjo trženja je postala ključni del sveta konkurenčnosti (Hardy, 2016). O medijih se je začelo govoriti približno leta 1920, o komunikacijski revoluciji pa nekaj desetletij kasneje. Pred prvima dvema svetovnima vojnima so se ljudje začeli zanimati za preučevanje propagande. Radio je omogočil ustno komunikacijo, televizija pa kasneje še vizualno (Briggs & Burke, 2005). Radijske oddaje obstajajo že vse od 19. stoletja, vendar je bila prva predvajana oddaja podprta z oglasi šele leta 1920. Televizija, ki je sledila radiu, je veliko hitreje sprejela oglaševanje in je prvi oglas predvajala 10 let po ustanovitvi, in sicer leta 1941 (Marketing schools, 2020).

Sčasoma se je vedno več prodajalcev začelo zavedati pomena oglaševanja, oglaševanje so s pretiranimi in lažnimi obljubami začeli tudi zlorabljati. Cilj oglaševanja je bil prepričati potrošnika, da so blago in storitve, ki jih je ponujalo eno podjetje, boljše od blaga in storitev drugega podjetja, ki je ponujalo isto stvar. Med drugo svetovno vojno so s pomočjo masovnega trženjskega komuniciranja poizkušali spremeniti mnenje ljudi. Po vojni se je oglaševanju pridružila še televizija. Vedno več oglaševalcev se je zavedalo, da je svet prenatrpan z podobnimi oglasi, zato so začeli razmišljati o tem, kako izstopati iz množice.

Prednost so začeli dajati pozicioniranju v očeh uporabnikov in ustvarjanju edinstvenega položaja. V zadnjih letih pa se je trženje usmerilo bolj na ciljne skupine uporabnikov. Začelo se je komuniciranje z uporabniki, poudarjanje skupnih vrednot in ustvarjanje občutka pripadnosti (Tomše, 2014).

Tradicionalno trženje je dokaj široka kategorija, ki združuje številne oblike oglaševanja in trženja. Je najbolj poznan in prepoznaven način trženja, saj vključuje oglase, ki jih vidimo in slišimo vsak dan (Marketing schools, 2020), nanaša pa se na tiste vrste trženja, ki niso spletne. To so na primer tiskanje, neposredna pošta, telefon, radio, televizija in zunanje oglaševanje, kot so, recimo, oglasni panoji. Še vedno igra zelo pomembno vlogo pri doseganju večinoma lokalnega občinstva, le pri televiziji je možen večji doseg. Oglase, ki so v fizični obliki, je možno hraniti dalj časa in z njimi doseči občinstvo, ki ne uporablja spleta (Carmicheal, 2019).

Ko so trgi postali preveč nasičeni s konkurenco, je bila, kot rečeno, vloga tržnikov doseči, da bi njihovo podjetje izstopalo iz konkurence. Vedno večja potreba po pridobivanju novih in zadrževanju starih strank je zahtevala vedno več strokovnjakov s področja neposrednega trženja. Podjetja so začela posvečati celotne oddelke samo trženju izdelkov ali storitev (Hardy, 2016). Pod trženje spada vse, kar podjetje naredi, da bi spravilo svoje izdelke in storitve v roke potencialnim strankam. To morajo narediti boljše od konkurence, potrebno je poznati svoje stranke, torej kakšne so njihove potrebe in kako jih zadovoljiti (Todor, 2016).

1.2 Tipi tradicionalnih medijev in njihova uporaba

Med tradicionalne medije spadajo televizija, radio, tiskani mediji (časopis, revije, letaki), javne in zasebne površine, namenjene oglaševanju, in pošta. Izraz javne in zasebne površine pomeni dele stavb, objekte javnega prevoza oziroma kateri koli prostor sploh, kjer se da oglaševati s plakati. Televizija omogoča doseg velikega števila ljudi z zvokom in sliko. Včasih je veljala za prestiž pri oglaševanju, saj je tako oglaševanje stroškovno zalogaj. Slabost televizije pa je, da težko dosežemo samo določene skupine ljudi. Naslednji tradicionalni medij je radio, katerega prednost so nižji stroki oglaševanja kot pri oglaševanju na televiziji, lažje je narediti spremembe kot pri video oglasu, težje pa predstaviti izdelke, saj jih poslušalec ne vidi (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

Trženje s pomočjo tiska je najstarejša oblika tradicionalnega trženja. Tiskano trženje se nanaša na prostor v časopisih, revijah, glasilih in drugih tiskanih medijih, namenjen posebej za oglaševanje (Marketing schools, 2020). Pri časopisih in revijah je lažje opaziti in doseči določeno ciljno skupino ljudi kot na televiziji, saj so bralci bolj osredotočeni na vsebino. Slabost tiskanih medijev pa je, da jih bere vedno manj ljudi in jih vedno bolj nadomeščajo digitalni mediji (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

Od trženjskega proračuna podjetja je odvisno, katere vrste tradicionalnih medijev bo uporabilo. Za velike korporacije je najverjetnejša uporaba televizijskih oglasov, ki je najdražja oblika trženja. Velika podjetja uporabljajo tudi neposredno pošto, saj tiskanje oglasov prav tako pomeni velik izdatek. Podjetja, ki imajo omejen proračun, pa najpogosteje uporabljajo trženje v časopisih, namenjeno oglaševanju lokalnim potrošnikom. Nekateri oglašujejo s pomočjo lokalnih radijskih oglasov, vendar je tudi za to potreben malo večji proračun, odvisno od radijske postaje. Telefonsko trženje pa obsega pošiljanje prodajnih sporočil z namenom pridobivanja novih kupcev (Marketing schools, 2020).

1.3 Prednosti in slabosti tradicionalnega trženja

Tradicionalno trženje lahko, če so oglasi dobro narejeni in primerno postavljeni, prinese hitrejše rezultate. Fizični materiali so običajno trajnejši od spletnih. Ena izmed prednosti je tudi višja stopnja zaupanja, saj veliko ljudi še vedno bolj zaupa tradicionalnim medijem kot pa spletnim. Zaradi velikega števila prevar, ki se dogajajo na spletu, ljudje namreč težje verjamejo informacijam, ki jih preberejo na internetu (Todor, 2016).

Poleg prednosti ima tradicionalno trženje tudi nekaj slabosti. Ena izmed njih je, da podjetje v realnem času nima interakcije s potrošniki. Druga slabost je, da nekateri tržniki vidijo tradicionalno trženje kot nezanesljivo – ko na primer tiskani oglas enkrat izide, ga ni več možno spremeniti. Ogromna slabost je tudi to, da taka vrsta trženja lahko pomeni zelo visok strošek. Tiskanje lahko stane več tisoč evrov, ne da pa se izmeriti, koga vse je doseglo podjetje s tako naložbo (Carmicheal, 2019). Največja slabost tradicionalnega trženja je torej to, da je težko merljivo, v nekaterih primerih je to celo nemogoče. Slabost je tudi v visokih stroških, predvsem za televizijsko oglaševanje. Ni interakcije s potrošniki in hkrati je težko doseči določeno stranko oziroma ciljno skupino – da se ciljati na segment trga, ne pa na točno določenega posameznika (Todor, 2016).

1.4 Digitalno trženje

V 21. stoletju se ljudje soočajo z vedno večjim razmahom digitalne tehnologije, ki vedno bolj posega v človeška življenja. To vpliva tudi na trženje preko digitalnih medijev, digitalnih naprav, programskih orodij in družbenih omrežjih, saj družbi dajejo možnost, da je nenehno povezana. Digitalna doba prinaša veliko več možnosti za komuniciranje, kot jih je bilo na razpolago prej, na primer preko elektronskih sporočil, blog objav, podkastov, video prenosov (angl. streaming), mobilnih sporočil, družbenih omrežij ipd. Ključni cilj tržnika je vzpostaviti interakcijo z uporabniki in jih vplesti v svoj trženjski proces. Digitalni mediji imajo večjo vlogo pri porabnikovem oblikovanju stališč in povečevanju zvestobe do blagovne znamke. Tudi tradicionalni mediji se počasi preoblikujejo v digitalne (časopisi, radio) (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

Internet podjetjem odpira ogromno novih priložnosti, možnosti cenejšega poslovanja in širjenja na tuje trge in nagovarjanje širše javnosti oziroma bolj učinkovito nagovarjanje ciljne publike. Če podjetja želijo biti opažena v digitalni dobi, morajo biti prisotna tam, kjer so potrošniki. Ker internet nima fizične omejitve in presega lokalne omejitve, lahko podjetja z digitalnim trženjem dosežejo katerega koli potrošnika, ki ima ustrezno napravo in dostop do tega (Arsenijević, Vuković, Leskovar & Marič, 2020). Na teh medijih pa imajo potrošniki veliko večjo moč, kot so jo imeli prej. Z lahkoto pridobijo priporočila in ocene tretjih oseb, prosto iščejo izdelke po internetu in najdejo najcenejšo možnost. Potrošniki s pomočjo digitalne tehnologije postanejo neusmiljeni (Wind & Mahajan, 2002).

Podjetja za trženje uporabljajo različne digitalne medije. Najbolj pogost izmed teh medijev je spletna stran. Danes skoraj ni več organizacije, ki ne bi imela svoje spletne strani. Na spletnih straneh se podjetja predstavljajo, torej podajajo osnovne informacije o podjetju, omogočajo pa lahko tudi dvostransko komunikacijo. Spletna stran je izredno pomembna, saj omogoča nenehno komunikacijo med podjetjem in potencialno stranko. Številne organizacije za komuniciranje s starimi strankami in za iskanje novih uporabljajo elektronsko pošto. Že nekaj časa so popularni tudi oglasi na prikaznih oknih na spletu. Lahko se prikazujejo na ločenem pojavnem oknu ali pa med vsebino neke druge spletne strani. Spletni brskalniki pa nudijo možnost ciljanega oglaševanja. Ciljano oglaševanje poteka tako, da podjetja zakupijo določene ključne besede v spletnem brskalniku in tako dosežejo, da se njihov oglas v brskalniku pojavi pred zadetki, ko uporabnik vtipka ključne besede (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

1.5 Primerjava tradicionalnega trženja z digitalnim trženjem

Tradicionalni mediji se fokusirajo večinoma na koncept menjave denarja za blago oziroma storitev. V sedemdesetih letih pa se je spremenil kupčev vidik nakupovanja. Poleg zadovoljitve potrebe je postala pomembna tudi celotna izkušnja nakupovanja. To vključuje občutke in čustva med in po nakupovanju, ki so lahko porabniku bolj pomembni kot pa sam izdelek oziroma storitev. Porabniki želijo biti vedno bolj vključeni v potrošniški proces. Želijo izraziti svoje izkušnje in izmenjevati mnenja s prodajalci in proizvajalci. V kontekstu družbenih omrežij na primer kupec deli video posnetek sebe, ko odpira škatlo nove kupljene stvari. Z deljenjem z ostalimi porabniki podaljšajo svojo potrošniško izkušnjo (Todor, 2016).

Tako tradicionalno kot digitalno trženje imata svoje prednosti. Osnovna razlika med njima je v sodelovanju porabnikov. Tradicionalno trženje omogoča bolj enosmerno komuniciranje, medtem ko je poudarek na družbenih omrežjih na dvosmernem komuniciranju (Tomše, 2014). Digitalno trženje oziroma bolj specifično trženje na družbenih omrežjih se bolje obnese pri uveljavljanju blagovne znamke. Vedno več podjetij se odloča za digitalno trženje, saj je pomembnejše gonilo prihodkov. Prednost pred tradicionalnim trženjem predstavlja interakcija s potencialnimi strankami, ki jo digitalno trženje omogoča. Lažje je nadzorovati rast občinstva in spremljati rezultate kampanje v realnem času (Carmicheal, 2019).

Trženje zajema veliko strategij, zato večina podjetij uporablja več vrst trženja, izbira med njimi pa je navadno odvisna od trženjskega proračuna podjetja in ciljne publike (Marketing schools, 2020). Z digitalnimi mediji lažje dosežemo ciljno ali masovno publiko z nižjimi stroški. Učinki trženja so hitrejši, saj se ob ustreznem oglaševanju informacije širijo zelo hitro – le nekaj klikov je potrebnih, da se krogotok informacij sklene. Ljudje se počutijo bolj povezane s podjetjem na spletu, saj je tam lažje dosegljivo preko spletnih strani, družbenih omrežij, forumov itd. Lažje preverijo resničnost informacij s pomočjo spleta (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019). Največji porast uporabe interneta je med mladimi odraslimi, zato se digitalno trženje usmerja predvsem na to ciljno skupino. Starejši ljudje, ki svoj prosti čas raje preživljajo na tradicionalnih medijskih kanalih, pa so potrošniki, na katere se usmerja tradicionalno trženje (Todor, 2016).

1.6 Trženje in blagovna znamka

Ponudniki so za to, da bi se razlikovali od ostalih ponudnikov, svoje izdelke pričeli označevati. Tako so se pojavili prvi zametki blagovnih znamk že pri lončarstvu in izklesavanju podob v kamnu. Danes blagovne znamke pomenijo precej več, kot le identifikacijo izdelkov in storitev. Pomembna je postala celotna zgodba, ki stoji za blagovno znamko in s to edinstvenostjo privablja kupce in ohranja zveste stranke (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

Interakcija z izdelki blagovne znamke ljudem prinaša izkušnje in vzbuja čustva. Podjetja se zavedajo, da jim pri trženju pomaga, če imajo oblikovano močno blagovno znamko, ki živi vsepovsod, od barvne palete na reklamnem panoju do družbenih omrežij in materiala, uporabljenega za embalažo in pakiranje izdelka. Ime blagovne znamke seže veliko dlje kot samo do etikete in logotipa (Decker, 2021). Blagovna znamka je ključ za izstopanje iz konkurence. Podjetju daje možnost, da pritegne pozornost idealne stranke. Oblikuje jo čustveni odziv, ki se pojavi pri kupcih. Tako blagovno znamko odlikuje skupek dejanj, ki jih podjetje izvaja za grajenje svoje blagovne znamke (deBara, 2019). Ta skupek dejanj omogoča tržnikom, da ločijo podjetje od drugih na konkurenčnem trgu. Navadno je sestavljena iz imena, logotipa, slogana ali sloganov in dizajna (Decker, 2021).

Logotip podjetja je del blagovne znamke, ko podjetje sestavi zgodbo, pa gre za grajenje blagovne znamke. Tudi oglasna kampanja je del grajenja blagovne znamke. Ta pomaga najti načine, kako na nasičenem trgu izstopati, biti drugačen, poseben in edinstven. Pomaga nadzirati, kako ljudje dojemajo in doživljajo podjetje, spodbuja medsebojno povezavo in kupce spremeni v zveste stranke. DeBara (2019) omenja, da so med najboljšimi podjetji tista, ki jim uspe ustvariti čustveno povezanost s kupcem. Elementov blagovne znamke je več. Prvi je, da mora imeti podjetje izoblikovano poslanstvo in vizijo blagovne znamke. Naslednji korak, ko ima podjetje definirano vizijo in poslanstvo, je, da mora napisati smernice, ki bodo podpirale poslovne cilje blagovne znamke. Te smernice na primer

vključujejo barvno paletu, pisave itd. Naslednji korak je logotip. Logotip je obraz blagovne znamke in je eden izmed pomembnejših elementov za trženje blagovne znamke. Zelo pomemben del je tudi oblikovanje spletne strani, ki predstavlja neke vrste digitalno nepremičnino in mora biti privlačna na pogled in enostavna za uporabo (deBara, 2019). Blagovna znamka daje organizaciji identiteto, naredi podjetje nepozabno in spodbuja potrošnike, da kupujejo izdelke ali uporabljajo storitve blagovne znamke, in omogoča lažje trženje, ko postane bolj prepoznavna (Decker, 2021).

2 DRUŽBENA OMREŽJA

2.1 Opredelitev družbenih omrežij

Družena omrežja so skupina aplikacij na internetu, ki so zgrajene na ideologiji in tehničnih značilnostih Interneta 2.0 za kreiranje in izmenjavanje vsebin med uporabniki. O družbenih omrežjih lahko razmišljamo na več načinov. V praksi gre za digitalno tehnologijo, ki je s pomočjo programske opreme predstavljena v obliki aplikacij in spletnih strani. Te uporabnikom omogočajo digitalna okolja, v katerih pošiljajo in prejemajo digitalne vsebine. Posameznikom omogočajo, da si ustvarijo javen ali zaseben profil, kjer omejujejo, katere njihove objave bodo videli drugi uporabniki (Dahl, 2015). Za tržnike pa predstavljajo vrsto digitalnega kanala, ki jo uporabljajo za komuniciranje s potrošniki s pomočjo oglaševanja. Prosta interakcija med ljudmi, ki jo omogočajo, jim ponuja nove načine za doseganje novih strank in za sodelovanje z že obstoječimi. Družbena omrežja uporablja milijarde ljudi po vsem svetu, zato so hitro postala ena izmed pomembnejših tehnologij našega časa (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2019).

Uporabniki se na družbenih omrežjih med seboj družijo in si delijo informacije, mnenja in znanja s pomočjo različnih aplikacij, ki omogočajo prenos slik, videov, avdiov in besedil. Gre za uporabo internetnih strani in aplikacij za interakcijo z drugimi uporabniki, največkrat za povezovanje s prijatelji, družino, sošolci, strankami, znanci in konec koncev tudi s tujci. Taka družbena omrežja so na primer Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Youtube, Tik-Tok, Pinterest, Snapchat, Flickr ipd. Vsako od njih ima drugačno stopnjo interakcije med uporabniki in drugačen namen. Vsem pa je skupno druženje, krajšanje časa, zabava, vzpostavljanje novih in vzdrževanje starih kontaktov ter deljenje dogodkov in misli z izbranimi uporabniki (Tomše, 2014). Skupno število uporabnikov družbenih omrežij naj bi se do leta 2025 povečalo na 4,41 milijarde uporabnikov, kar bo skoraj polovica svetovnega prebivalstva (Statista, 2021a).

Družbena omrežja so se začela razvijati, ko se je namen interneta spremenil. Uporabniki so ugotovili, da se lahko prosto izražajo na internetu, ustvarijo svoje vsebine in jih delijo z drugimi ljudmi. Rodila se je vsebina, katero ustvarjajo uporabniki interneta. Začetek družbenih omrežij sega v leto 1960, ko sta zakonca Abelson ustvarila »Odprti dnevnik«, ki je združeval pisce dnevnikov v skupnost. Kasneje je širokopasovni internetni dostop

pripomogel k temu, da so nastala spletna družbena omrežja. Med prvimi znanimi omrežji je MySpace, ki je nastal leta 2003, leto kasneje se je pojavil še Facebook (Tomše, 2014).

2.2 Facebook

Facebook je ameriško podjetje, ki ponuja spletne storitve družbenega mreženja. Leta 2004 so ga ustanovili študentje harvardske univerze Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz in Chris Huges. Uporabljati so ga začeli študenti s Harvarda, da so na njem s sošolci delili svoje slike in urnike. Leta 2012 pa je Facebook postal največje družbeno omrežje z več kot milijardo uporabnikov. Dostop do tega omrežja je brezplačen. Uporabniki si lahko ustvarijo svoj profil, na katerem delijo fotografije, dodajajo in sprejemajo prijatelje, se pridružujejo različnim skupinam ali ustvarjajo svoje skupine. Omogoča tudi pošiljanje sporočil med prijatelji (Hall & Grehersen, 2012). Facebook je v zadnjih letih postal popularna aplikacija predvsem starejših generacij (40+), medtem ko so mladi med 20 in 40 preselili deljenje svojih vsebin na Instagram (Daniel, 2020).

Facebook še vedno predstavlja eno izmed najpriljubljenejših spletnih mest. Za registriranje profila podjetja z namenom oglaševanja podjetje izpolni osnovne podatke z opisom, lokacijo, kontaktnimi podatki in delovnim časom. Spletni profil na Facebooku je odličen kraj za izmenjavo novic o podjetju, deljenju informacij o posebnih razprodajah in predstavljanje novih izdelkov. Vse objave so vidne uporabnikom, ki imajo všečkano stran podjetja, le-ti pa lahko delijo objave, jih všečkajo in komentirajo. Poslovna stran na Facebooku omogoča dostop do veliko poslovnih orodij, ki navadnim uporabnikom niso na voljo. Poslovnim stranem omogoča tudi oglaševanje in promoviranje in s tem pomoč pri izstopanju iz konkurence (Lynch, brez datuma).

2.3 Instagram

Instagram je brezplačna aplikacija, namenjena izmenjavanju fotografij in videoposnetkov. Ljudje te vsebine delijo z širšo publiko, svojimi sledilci ali izbranimi prijatelji. Vsak, ki je starejši od 13 let, si lahko ustvari svoj profil (Instagram, Inc., brez datuma). Uporabnikom omogoča urejanje in nalaganje fotografij in kratkih videoposnetkov prek mobilne aplikacije; vsaki taki objavi lahko dodajo napis, uporabljajo oznako # oziroma ključnik (angl. hashtag) in dodajo lokacijo. Te objave se prikažejo v viru novic njihovih sledilcev, s pomočjo oznak # in lokacije pa jih vidijo tudi drugi uporabniki. Uporabniki imajo možnost narediti profil zaseben, tako da ga potem lahko vidijo le odobreni posamezniki. Enako kot na Facebooku je na Instagramu mogoče všečkati in komentirati objave ter pošiljati zasebna sporočila. Kot vsa družbena omrežja lahko podjetja tudi Instagram uporabljajo za promoviranje. Z brezplačnim poslovnim računom dobijo dostop do meritev poslovnih rezultatov svojih objav in profila. Na nadzorni plošči lahko spremljajo uspešnost, odkrivajo profesionalna orodja in do njih dostopajo. Z vpogledi izvejo več o svojih spremljevalcih in uspešnosti svojega profila. Ker ljudje radi iščejo, odkrivajo in tudi kupujejo neposredno preko aplikacij, je

Instagram nakupovanje omogočil s funkcijo Checkout (Instagram, Inc., brez datuma). Instagram sta za takojšnje izmenjavanje fotografij ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger. Ker je aplikacija z več kot 40 milijoni aktivnih uporabnikov že po dveh letih pritegnila pozornost Facebooka, jo je le-ta poleti 2012 kupil (Holak & McLaughlin, 2017).

2.4 TikTok

TikTok je novejša aplikacija, namenjena deljenju videoposnetkov. Uporabniki ustvarjajo različne posnetke, na katerih se soočajo z različnimi izzivi, izvajajo plesne koreografije in na splošno prikazujejo smešne stvari. Aplikacija TikTok je bila skupaj z vso vsebino in uporabniki prenesena iz prejšnje aplikacije Musical.ly, ko je le-to leta 2018 prevzelo kitajsko podjetje. Svojim uporabnikom ponuja velik izbor glasbe, delčkov pesmi, posebnih učinkov in filtrov. Je ena izmed najhitreje rastočih aplikacij, rast ji omogoča tudi podpora slavnih ljudi, ki na njej ustvarjajo vsebino. Ker so videi večinoma zelo kratki, njihovo ustvarjanje ne zahteva veliko časa in truda. Kratka vsebina se predvaja takoj, ko uporabnik aplikacijo odpre, in se hitro zgubi med množico drugih zabavnih in zasvojljivih vsebin. TikTok v Sloveniji zaenkrat še ne omogoča prikazov oglasov in plačljivih vsebin, zato se morajo tržniki potruditi, da bo vsebina, ki jo objavljajo, zanimiva in bo dosegla veliko število ljudi (Geysler, 2021).

Trenutno je TikTok najbolj popularen med mlajšimi generacijami in je največkrat prenesena aplikacija v letu 2020. Zasluge za to ima tudi obdobje karantene, v katerem so jo ljudje začeli uporabljati zaradi dolgočasje (Daniel, 2020).

2.5 YouTube

YouTube je brezplačno spletno mesto za deljenje videoposnetkov (Webwise, brez datuma). Za razliko od TikToka so na YouTubu posnetki veliko daljši. Stran so registrirali Steve Chen, Chad Hurley in Jawed Karim leta 2005. Začetna ideja je bila, da bodo na njem domače videoposnetke delili običajni ljudje. Število naloženih videoposnetkov je bilo v začetku leta 2006 več kot 25 milijonov. Zaradi številnih problemov, ki so se pojavili pri tako velikem številu posnetkov, in zaradi kršenja avtorskih pravic so Youtube prodali Googlu za 1,65 milijarde (Hosch, 2020).

YouTube omogoča uporabnikom, da posnetke shranjujejo in jih delijo na ostalih družbenih omrežjih, preko e-pošte ali spletnih strani. Ima tudi orodje za analizo objavljenih posnetkov, s pomočjo katerega je mogoče spremljati, koliko ogledov ima posnetek, od kod so ljudje, ki so si ga ogledali, katerega spola so, katere starostne skupine ipd. Spletna stran ima funkcijo, ki omogoča podjetjem, da predvajajo svoj oglas pred začetkom predvajanja drugih videoposnetkov. Oglaševalec tako plača vsakič, ko si nekdo ogleda njihov posnetek (Business Queensland, 2020).

2.6 LinkedIn

LinkedIn je s kar 756 milijoni članov iz vsega sveta največja svetovna profesionalna mreža. Spletno mesto je leta 2003 uradno predstavil Reid Hoffman. Skozi leta se je oblikovalo v mesto za reševanje problemov glede zaposlovanja, oglaševanje in služenje z naročninami za članstvo. Omrežje je leta 2016 kupilo podjetje Microsoft (LinkedIn Corporation, brez datuma).

LinkedIn ima na voljo brezplačno verzijo in štiri različne plačljive članske stopnje. Je socialno omrežje, ki se osredotoča na profesionalno mreženje in pomoč pri razvoju kariere. S pomočjo LinkedIna lahko ljudje prikažejo svoj življenjepis, iščejo zaposlitev, se prijavijo na razpisano delovno mesto in si izboljšajo strokovni ugled z objavljanjem vsebin in interakcijo z drugimi. LinkedIn Premium ponuja še dodatne funkcije, s katerimi imajo ljudje vpogled v to, kdo si ogleduje njihov profil, in dostop do raznih spletnih tečajev (Johnson, 2019). Omrežje pomaga podjetjem najti najbolj izkušene in talentirane ljudi, sama pa na njem lahko delijo in ustvarjajo objave, sponzorirajo svoje izdelke ali storitve in privabljajo talente za zaposlitev (Kuligowski, 2020a).

2.7 Pinterest

Pinterest je vizualno orodje, ki pomaga posameznikom odkrivati nove vsebine, ideje, recepte in navdihe (Pinterest, brez datuma). Za tržnike predstavlja Pinterest obetavno platformo za predstavitev izdelkov. Leta 2020 je imelo družbeno omrežje kar 367 milijonov uporabnikov, več kot 75 % jih je bilo ženskega spola. Omogoča objavljanje fotografij, s katerimi podjetja usmerjajo porabnike na svojo spletno stran in poudarjajo blagovno znamko podjetja (McCoy, 2020).

Pinterest je namenjen je izmenjavi fotografij, video posnetkov, idej in zanimanj (angl. pins). Ko uporabnik pripne stvari, ki ga zanimajo, se to pokaže tudi drugim uporabnikom. Omrežje je namenjeno iskanju somišljenikov s podobnimi idejami, željami in cilji. V glavnem ga podjetja uporabljajo tako kot večino drugih družbenih omrežij za doseganje prepoznavnosti podjetja oziroma blagovne znamke in za lažje iskanje potencialnih strank (Meng, 2019).

2.8 Vedenje porabnikov na družbenih omrežjih

Z rastjo digitalnih medijev in uporabo mobilnih naprav se je spremenil nakupni proces potrošnikov. Na proces nakupa posameznika vpliva veliko stvari v spletnem okolju. To je veliko število informacij, mnenja, komentarji itd. Ljudje uporabljajo internet zaradi želje po povezanosti in interakciji z drugimi, zaradi potrebe po izražanju svojega mnenja in zaradi želje po raziskovanju. Splet je postal posebej priročen za nakupovanje in iskanje željenih produktov in storitev. Za podjetja pa je postalo pomembno, da so tam, kjer so potrošniki, da jih razumejo in zadovoljijo njihove potrebe in želje. Družbena omrežja so postala mesta, kjer

potrošniki porabijo večino svojega prostega časa na spletu (Arsenijevič, Vukovič, Leskovar & Marič, 2020).

Kot stranke oziroma potrošniki si ljudje želijo deliti svoje izkušnje na družbenih omrežjih; delijo na primer ocene izdelkov ali storitev, informacije o izdelkih, nasvete o hrani, opozorila pri nakupu določenega izdelka, nasvete o uporabi nekega izdelka in tako naprej. Ker imajo uporabniki veliko povezav oziroma sledilcev na teh omrežjih, njihovo mnenje zelo hitro doseže veliko ljudi. Raziskave so pokazale, da se mnogi zanašajo na mnenja, izražena na družbenih omrežjih, še posebej, če prihajajo od znancev ali znanih osebnosti. Ta mnenja nato upoštevajo pri načrtovanju naslednjega nakupa. Zadovoljne stranke se hvalijo z nakupom, delijo všečke, delijo vsebino in jo komentirajo. Če tržniki ustvarijo privlačen in pregleden družbeni prostor, ljudje bolj zaupajo blagovni znamki. Z deljenjem mnenj zadovoljnih strank, njihovih slik in posnetkov dosegajo vedno večje zaupanje porabnikov. To je razlog, da se veliko podjetij odloča za vplivnostno trženje. Vplivnostno trženje pomeni, da osebe, ki imajo velik vpliv in veliko sledilcev na družbenih omrežjih, promovirajo izdelke ali storitve določenih podjetij. Na porabnike v veliki meri vplivajo tudi akcije, popusti in ponudbe, ki jih zasledijo na družbenih omrežjih (Cloomack, brez datuma).

2.9 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij za podjetja

Vsako trženjsko orodje ima svoje prednosti in slabosti. Ena izmed prednosti trženja na družbenih omrežjih je hitro širjenje s pomočjo viralnega trženja in njegova stroškovna učinkovitost. Ustvarjanje profila na družbenih omrežjih je zastoj, plačljivi so le oglasi, ki pa so lahko ciljno usmerjeni na določeno skupino ljudi, tako da je oglaševanje namenjeno le porabnikom, ki pripadajo tej ciljni skupini. Z viralnim trženjem se informacije med uporabniki širijo neverjetno hitro in s tem podjetja dosežejo veliko število ljudi v zelo kratkem času. S tako široko bazo uporabnikov na družbenih omrežjih si podjetja s povezavo do svoje spletne strani povečajo promet na njej. Zaradi interakcije med podjetjem in porabniki je podjetje zmožno hitro reagirati na potrebe trga. Prednost je tudi to, da se lahko različna družbena omrežja povezujejo med sabo in tako se informacije še hitreje širijo po internetu (Tomše, 2014).

Z uporabo družbenih omrežij je z niskimi stroški mogoče doseči široko množico porabnikov. Ker so družbeni mediji odprti in na njih lahko vsak komentira, imajo podjetja večjo kredibilnost, saj komentarji in mnenja drugih ljudi štejejo za bolj avtentične in zbudajo večje zaupanje. Lažje je tudi spremljati rezultate kampanj, saj nam družbena omrežja omogočajo vpogled v statistiko (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

Družbena omrežja pa imajo tudi svoje slabosti. Ena izmed njih je, da upravljanje vseh družbenih omrežij od podjetij zahteva veliko časa in kar nekaj znanja, če želijo z njihovo pomočjo dosegati dobre rezultate. Vedno več podjetij se zato odloči, da bo upravljanje svojih družbenih omrežij prepustilo zunanjim izvajalcem. S tem si prihranijo dragocen čas in

vloženi napor, vendar se povečajo stroški za zunanje izvajalce. Slabost družbenih omrežjih je tudi pomanjkanje kontrole nad odzivi uporabnikov, ki lahko z negativnimi komentarji uničijo zaupanje do podjetja (Tomše, 2014). Če do tega pride, je potreben zelo hiter odziv tržnikov oziroma upravljalcev družbenih omrežij (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019). Pomembno je tudi, da je objave podjetij mogoče videti kot dodano vrednost, saj sicer uporabniki njihove objave štejejo za vsiljive. Najbolj škodljivi pa so vedno bolj pogosti hekerski vdori v družbena omrežja podjetij, lažni profili in objave sporočil, ki škodijo podjetju (Tomše, 2014).

Digitalno trženje na družbenih omrežjih je odvisno od tehnologije, kar lahko prinese tehnološke probleme. Spletna omrežja lahko prenehajo delovati in takrat jih podjetja ne morejo uporabljati. S tehnologijo pa je povezano tudi vprašanje varnosti. Platforme so zaradi škandalov, ko so v javnost prišle informacije z zasebnih profilov, sprejele mnoge ukrepe za zagotavljanje varnosti svojih uporabnikov. Ker se splet stalno spreminja in uporabniki vedno več zahtevajo, se tudi platforme za družbena omrežja stalno posodablajo. To pomeni, da se morajo tržniki ves čas učiti novih posodobitev in jih vpeljevati v prihodnje strategije in kampanje (Carmicheal, 2019).

2.10 Vpliv družbenih medijev na porabnike

Izjemna rast digitalne tehnologije je vplivala na skoraj vse vidike življenja potrošnikov. Večina ljudi, predvsem mladih, uporablja eno ali več družbenih omrežij, ki so postala nepogrešljiv del življenja v današnji dobi. V enaindvajsetem stoletju so vlogo in vpliv na mlade namesto tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio, časopisi in revije, začeli nadomeščati družbeni mediji. Ta sprememba predstavlja priložnost in izziv z vidika podjetij. Mlajše generacije so postale odporne proti tradicionalnemu trženju, zato so se morala podjetja znajti na drugačen način. Potrošnike privabljajo z zabavno, aktualno in interaktivno vsebino, ki jo le-ti potem naprej razširjajo med svoje vrstnike. Tako trženje predstavlja prihodnost trženja od ust do ust (Duffett, 2017).

Porabniki na družbenih omrežjih niso pripravljeni poslušati tega, kar podjetja želijo, da poslušajo, ampak želijo, da podjetja poslušajo, kar potrošniki govorijo. Ta odnos vpliva na to, kako se podjetja pojavljajo v družbenih omrežjih in jim predstavlja velik izziv. Potrošniki podjetjem pomagajo ustvarjati vsebino, ki s tem postane verodostojna, saj mnenja in dejanja drugih ljudi vplivajo na posameznike in njihovi argumenti jih zlahka prepričajo. Podjetja to izkoriščajo preko družbenih omrežij in spodbujajo ljudi, da sodelujejo z njimi s pomočjo všečkov in komentarjev, z deljenjem slik in video posnetkov (Mir & Zaheer 2012).

3 SPLETNO TRŽENJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ

3.1 Trženje na družbenih omrežjih

Namen trženja na družbenih omrežjih je večinoma vplivati na ciljno skupino, porabnike, posrednike in zainteresirano javnost, da pridejo iz trenutne pripravljenosti za nakup v še večjo pripravljenost. Šele na podlagi ciljev, ki si jih podjetja zastavijo, izberejo kanal, preko katerega bodo komunicirali s temi porabniki (Tomše, 2014). Glede na veliko občinstvo na družbenih omrežjih, ki na različnih platformah porabi po več ur na dan, ni presenetljivo, da so tržniki ta omrežja sprejeli kot trženjsko priložnost. Tako so z rastjo družbenih omrežij ti mediji postali ključni trženjski kanal za podjetja, organizacije in različne institucije vključno s političnimi. Digitalni mediji so postali prostor za prejemanje informacij o svetu okoli nas in se stalno spreminjajo. Družbeni mediji zaradi nenehnih inovacij danes niso enaki, kot so bili eno leto nazaj, in tudi čez eno leto ne bodo taki, kot so danes. Platforme neprestano dodajajo nove funkcije in s tem skrbijo za boljšo uporabniško izkušnjo (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2019).

Z razvojem družbenih omrežij se je začela priložnost viralnega trženja. Viralno trženje ponuja nov način za doseganje ciljnih porabnikov. Podjetja s tem namenom objavljajo na več različnih družbenih platformah. S tem skušajo vplivati na mnenja porabnikov, spreminjati nakupna vedenja in postnakupno komuniciranje ter oblikovanje stališč. Z objavami na družbenih omrežjih si pridobivajo zaupanje porabnikov in spodbujajo interakcijo med njimi. Ker ljudje zaupajo mnenju drugih ljudi, za iskanje informacij raje pogledajo na družbena omrežja kot na spletni brskalnik. Z razvojem zaupanja na družbenih omrežjih si podjetje ustvari možnost povečanja prodaje. Najboljše priložnosti izkoristijo tista podjetja, ki se prva zavejo pomena družbenih omrežij kot trženjskega kanala, še posebej tista, katerih ciljna skupina so mlajše generacije. Za dolgoročen uspeh na družbenih omrežjih je potrebno redno komunicirati s porabniki. Z dolgoročnim pristopom podjetje gradi na blagovni znamki in ugledu podjetja. Potrebne so dobro oblikovane strategije za različne ciljne skupine in različna družbena omrežja. Enak pristop ni primeren za vse (Tomše, 2014).

Podjetja uporabljajo družbena omrežja kot orodje tržne strategije. Z ustrezno tržno dejavnostjo spodbujajo ljudi k nakupovanju prek teh omrežij. V ta namen morajo razumeti potrošnike in jim na ustrezen način posredovati vsebino in obliko sporočila. Vse dejavnosti, ki jih izvajajo na družbenih omrežjih, vplivajo na bodoče stranke, na njihovo izkušnjo in odziv pred fazo nakupa. Trženje na družbenih omrežjih mora biti socialno naravnano in mora vključevati aktivno interakcijo s porabniki. Vsebino, ki jo objavljajo, morajo sproti prilagajati trendom in preferencam strank. Če izberejo pravo tržno vsebino, s katero se predstavijo na družbenih omrežjih, lahko okrepijo odnose s kupci in si zagotovijo njihovo lojalnost (Arsenijevič, Vukovič, Leskovar & Marič, 2020).

3.2 Trženje blagovne znamke

Potrošniki bolj posegajo po izdelkih znane blagovne znamke, saj ji bolj zaupajo. V kateri koli tržni niši je podjetje, je cilj vzpostaviti močen odnos strank z blagovno znamko. S tem si pridobijo dolgoročno konkurenčno prednost na trgu. Družbena omrežja so idealen prostor za ustvarjanje poslovnega uspeha in lojalnosti do blagovne znamke (Salem & Salem, 2021).

Ker družbeni mediji dosegajo vedno večjo popularnost, je za podjetja pomembno, da gredo v korak z njihovim razvojem. Podjetja si večinoma želijo nagovoriti čim več porabnikov in to z deljenjem prave vsebine na teh omrežjih lahko dosežejo. Najpogostejše dejavnosti, ki jih podjetja izvajajo za rast in prepoznavnost blagovne znamke, so razne nagradne igre, deljenje kod za popuste in kuponov ter vsakodnevno komuniciranje s porabniki. Pomembno je, da podjetja pokažejo zanimanje za svoje stranke. Družbena omrežja jim tudi pomagajo pri predstavitvi novih izdelkov ali storitev. Glavni razlogi, zakaj si blagovne znamke ustvarijo profil na družbenih omrežjih in se tam predstavljajo, so krepitev in izboljšanje odnosov s strankami, sodelovanje z strankami, širjenje prepoznavnosti blagovne znamke, dostop do novih ciljnih skupin in spodbujanje uporabe izdelkov ali storitev (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

3.3 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje je z naraščanjem komunikacije preko digitalnih omrežjih pritegnilo veliko pozornosti tržnikov. Taka vrsta trženja je uporabno komunikacijsko orodje, ki pomaga krepiti podobo blagovne znamke, gradi zaupanje in vzpostavi dolgoročne odnose s kupci (He, Cai, Cai & Zhang, 2021). Opredeljena tehnika z ustvarjanjem in deljenjem informativnih in pomembnih brezplačnih vsebin pritegne publiko in jo skuša pripraviti do sodelovanja. Cilj takega trženja je pridobiti zveste kupce. Zaradi velike količine oglasov porabniki ne opazijo oziroma ignorirajo oglasna sporočila. Pozornost pritegne le zelo majhna količina le-teh, zato so se tržniki morali znajti na drugačen način. Z vsebinskim trženjem se ne prodaja ničesar, taka vsebina le ponuja informacije in izobražuje potencialne kupce. Ti se odločijo slediti podjetju, če jih taka vsebina zanima in jim koristi (Hrabar, 2014).

Končni cilj vsake oblike trženja je nakup izdelka ali storitev. To podjetje z uporabo vsebinskega trženja doseže preko dodane vrednosti vsebin, ki jo deli na družbenih omrežjih, s prepoznavnostjo blagovne znamke, s krepitvijo zaupanja in s pridobivanjem zvestobe. Taka vsebina je na primer zabavna, kot so smešna sporočila (angl. meme), ali poučna, kot so razne e-knjige, priročniki ali vodniki, spletni seminarji, oddaje, blogi, forumi, nagradne igre, klepeti v živo, navodila, študije primerov, spletna orodja ipd. Vse te vsebine so brezplačne in dostopne vsem. S temi informacijami si potencialni kupci pomagajo pri odločanju, se izobražujejo, primerjajo rešitve in pridobivajo zanimanje in zaupanje do podjetja (Wilson, 2019).

3.4 Vizualna komunikacija

Z izumom in proizvodnjo fotoaparatorov, videokamer, televizije, kasneje tudi računalnika in telefona so grafični elementi v komunikaciji začeli postajati vedno bolj pomembni, še posebej v zadnjih treh desetletjih, ko so zasloni zavladovali našim življenjem. Ljudje so nevrološko opremljeni z vizualno senzorično sposobnostjo, zato jim je vizualna oblika komunikacije blizu. Možgani lažje prepoznajo in obdelajo slike kot besedilo. Za najboljši vtis v spomin je dobro uporabljati tako besedilo kot vizualne podobe, saj te pomagajo k boljšemu razumevanju in hitrejšemu učenju (Dewan, 2015).

Ko uporabniki brskajo po spletu in družbenih omrežjih, so nenehno izpostavljeni vizualnim elementom, kot so logotipi, značilne barve blagovnih znamk in žive oziroma vpadljive barve (Arsenijevič, Vukovič, Leskovic & Marič, 2020). Podjetja na medijih s pomočjo vizualnih podob pridobijo pozornost porabnikov. Večina družbenih omrežij se posveča vizualnim elementom, kot so slike in video posnetki. Vizualne podobe pomagajo dopolniti pisno komunikacijo in omogočajo, da potrošniki hitreje razumejo sporočilo. S pravo kombinacijo slik, video posnetkov, pisnih besedil in simbolov podjetja hitreje pridobijo pozornost potrošnika in pri njem ustvarijo poseben vtis (Russmann & Svensson, 2017).

3.5 Trženje od ust do ust

Tradicionalno trženje od ust do ust pomeni, da se sporočila širijo od ene osebe do druge na podlagi priporočil. V sodobnem trženju na družbenih omrežjih pa tako trženje poteka z deljenjem vsebine. Obstajata dve vrsti trženja od ust do ust. Eno je organsko in z njim podjetje na naraven način, torej brez plačljivih metod pridobi podpornike in sledilce. Ker so ti porabniki zadovoljni z njihovim izdelkom ali storitvijo, imajo sami željo deliti vsebino v znak podpore. Okrepljeno trženje od ust do ust pa je trženje, za katero podjetje ustvari vsebino, posebej namenjeno deljenju. Trženje od ust do ust je zelo učinkovito, saj ljudje vedno manj zaupajo oglasom in vedno bolj zaupajo predlogom družine, prijateljev, znancev in znanim osebnostim. S tako vrsto trženja si podjetje poveča prodajo brez plačljivega oglaševanja in si zgradi skupnost ljudi na podlagi zaupnosti (Glover, 2018).

Tak način trženja podjetja spodbujajo z ustvarjanjem vsebine, ki se jo da deliti. S tem, da sodelujejo z svojimi sledilci in poslušajo, kaj jim govorijo, so na nek način prisotna v njihovem življenju. Seveda to dosežejo tudi z vrhunskimi izdelki, odličnimi storitvami, zanimivimi zgodbami, gledljivo vsebino in poznavanjem potreb svojih kupcev (Whitler, 2014).

3.6 Trženjski cilji

Pri pripravi trženjskega načrta je pomembno, da podjetje določi cilje, ki jih želi doseči. Te si lahko postavi s časovno omejitvijo – cilji so lahko dolgoročni ali kratkoročni. Dobro je, da se skladajo z poslanstvom in namenom podjetja. Na podlagi tega si lahko potem podjetje

zastavi bolj specifične cilje znotraj določenih časovnih okvirov (Boada, 2021). Večina trženjskih ciljev vsebuje rast prodaje, povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, ustvarjanje prometa na spletni strani, znižanje stroškov trženja in spodbujanje porabnikov, da sodelujejo s podjetjem z všečkanjem in deljenjem vsebine. Cilji trženja na teh omrežjih so odvisni od razlogov, zakaj so sploh podjetja na družbenih omrežjih in kakšna je njihova ciljna publika. Skoraj vsa podjetja pa imajo cilj vzpostaviti odnose s potencialnimi strankami in ohranjati stike z obstoječimi strankami, različnimi skupnostmi in drugimi zainteresiranimi organizacijami (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017).

Pred postavitvijo ciljev je pomembno, da ima podjetje jasno zastavljeno poslanstvo. Potem je potrebno narediti analizo notranjih in zunanjih dejavnikov podjetja. Za doseganje dobrih rezultatov na družbenih omrežjih mora poznati svojo konkurenco in jo podrobno analizirati. Pozorno mora biti na to, da so postavljeni cilji natančni in konkretni, da se jih torej da izmeriti. Eden izmed takih ciljev, ki si ga podjetja zastavijo na družbenih omrežjih, je, da si želijo povečati ozaveščenost o blagovni znamki. Tak cilj je lahko merljiv, če na primer podjetje cilja na novo občinstvo in kasneje primerja rezultate ozaveščenosti o blagovni znamki pred in po kampanji. Zelo priljubljen cilj je promocija novih izdelkov ali storitev. S pomočjo družbenih omrežij si podjetja rada zastavijo tudi cilj prodora na nov trg. Kateri koli cilj si podjetje zastavi, je dobro, da ve, kako donosna bo naložba, ki bo za doseg cilja potrebna. V digitalnem svetu je možno veliko lažje in natančneje izmeriti donosnost naložb s široko izbiro spletnih orodij, ki to omogočajo (Boada, 2021).

Skoraj vsem organizacijam, ki se predstavljajo na družbenih omrežjih, je skupen cilj pridobiti dragoceni odnos s potrošniki. Digitalni razvoj je prinesel priložnost za obojestransko komunikacijo in s tem boljše razumevanje ciljnega občinstva. Z ustrezno komunikacijo podjetja lahko dosežejo ponavljajoče se nakupe zvestih strank, saj z stalnim obveščanjem o akcijah in z novimi izdelki pritegnejo pozornost kupcev (Vinerean, 2017).

3.7 Merjenje uspešnosti

Večina aktivnosti na internetu omogoča vpogled v različne informacije. Sledenje obnašanju porabnikov na spletnih straneh ni zahtevno in generira veliko uporabnih podatkov, s katerimi si podjetja pomagajo pri razumevanju le-teh. Tudi na družbenih omrežjih so na voljo taki podatki, kot je na primer to, koliko ljudi je kliknilo na povezavo, kdo je delil vsebino, koliko ljudi je videlo vsebino in koliko jo je všečkalo. Te bogate in izčrpne informacije imajo veliko večji pomen kot informacije pri tradicionalnem trženju, kjer v najboljšem primeru le ocenimo, koliko ljudi si je ogledalo neki oglas. Pomembno je, da znajo tržniki razbrati te podatke in jih pravilno interpretirati. Za vsako družbeno omrežje je potrebna drugačna interpretacija podatkov, saj nimajo povsod enakega pomena in enake vrednosti (Dahl, 2015).

Ko ima podjetje oblikovane cilje, ki jih želi doseči s pomočjo družbenih omrežij, je pomembno, da definira, kako bo izmerilo, ali so cilji doseženi. Uspešnost lahko podjetja

merijo s številom sledilcev in številom interakcij z njihovimi vsebinami, všečki, komentarji, deljenimi vsebinami itd. Z vsemi temi možnostmi merjenja uspešnosti je lahko interpretacija uspešnosti zelo zmedena. Ko podjetje določi, kakšni so njihovi cilji, je na podlagi tega mogoče določiti, kako se bodo ti cilji merili. Za vsak cilj se določi meritev, ki pomaga pri ugotavljanju, ali je strategija uspešna ali ne. Če je na primer cilj podjetja povečanje števila obiskov spletne strani preko družbenih omrežij, potem na podlagi tega cilja določi vrste meritev, s katerimi bo število obiskov merilo. Pri takem cilju mora podjetje potem v analitiki spremljati število klikov na povezavo do spletne strani. Vsaka od omenjenih platform ima za poslovne račune lastno analitiko za spremljanje uspešnosti (Chen, 2021).

Analitika omogoča podjetju spremljanje statistike svojih objav in svojega profila. Spremljati je mogoče doseg vsebine, torej koliko ljudi je dosegla deljena vsebina, kdo obiskuje profil in kdo mu sledi (na primer iz katerih geografskih območij so sledilci, koliko so stari, katerega spola so ipd.). Doseg vsebine pove, koliko uporabnikov je dosegla vsebina. Podjetje lahko vidi, koliko ljudi klikne na povezavo do spletne strani in sledi vsem interakcijam z vsebino, torej koliko ljudi je je vsebino všečkalo, komentiralo, si jo shranilo in jo delilo naprej. Instagram in Facebook omogočata tudi deljenje zgodb in s tem vpogled v statistiko, koliko ljudi je videlo določeno zgodbo, koliko ljudi je obiskalo profil zgodbe ipd. (Zantal-Wiener, 2021).

Vsi ti podatki ponujajo tržnikom izčrpne podatke in jim lajšajo opredelitev strategije za doseganje ciljev. Z analitiko spremljajo in lažje razumejo svojo ciljno publiko in bolje komunicirajo z njo. Globlje razumejo, kako porabniki dojemajo blagovno znamko, njene izdelke ali storitve in koliko so pripravljeni sodelovati z njo. S pomočjo vseh teh ključnih kazalnikov podjetje optimizira svoja trženjska prizadevanja na teh omrežjih, si pridobi prednost pred konkurenti in optimalno uporablja svoje vire (Thanu, 2020).

4 PRIMERJAVA DRUŽBENIH OMREŽIJ Z VIDIKA SPLETNEGA TRŽENJA

4.1 Spletno trženje na omrežju Facebook

Spletno mesto Facebook je več kot le družbeno omrežje, kjer si uporabniki med sabo delijo osebne trenutke. Je močno trženjsko orodje, ki ga majhna in velika podjetja uporabljajo za razvijanje identitete blagovne znamke, obveščanje kupcev o novostih in razširjanje svojega dosega (Marrs, 2020). Mesečno je platformo v prvi četrtini leta 2021 uporabljalo 2.85 milijard aktivnih uporabnikov, kar Facebook postavlja na prvo mesto najbolj uporabljanih družbenih omrežij na svetu (Facebook, Inc., 2021). Aktivni uporabniki so tisti, ki so se prijavili na platformo v zadnjih tridesetih dneh (Tanovska, 2021).

Facebook uporablja več moške populacije, saj je kar 54,4 % uporabnikov moškega spola. Demografska statistika kaže, da je največ uporabnikov na platformi starih med 25 in 35 let.

Povprečno ti uporabniki porabijo na platformi 38 minut dnevno (Statista, 2021b). Facebookova statistika kaže, da je platforma primerna za skoraj vse generacije od babyboom generacije do generacije Z, kar zajema ljudi med 13. in 75. letom. Tako velika populacija predstavlja tržnikom ogromno priložnosti za izbiro ciljne publike, saj lahko dosežejo tako najstnike kot starejše (Aslam, 2021).

Večina podjetij uporablja platformo z namenom povečanja prepoznavnosti, grajenja povezave s svojimi potrošniki, oglaševanja izdelkov oziroma storitev in za ustvarjanje povezave s spletno stranjo. Z dostopom do tako velikega števila uporabnikov, ki jih podjetje z uporabo plačanih oglasov lahko segmentira in se usmeri na točno določene ciljne skupine, z lahkoto doseže prave ljudi. Medtem ko so poslovne strani in objave brezplačne, je za oglaševanje na platformi potrebno plačilo (Luenendonk, 2020). Številni potrošniki so mnenja, da je bolj zaželeno, če so trženjska sporočila skrita v objavah na družbenih omrežjih, kot če so v obliki neposrednega oglasa (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

Ko podjetje določi cilje, ki jih želi doseči na Facebooku, se lahko loti oglaševanja. Nekatere cilje lahko doseže že s promoviranjem objave, za nekatere pa je potrebno ustvariti oglas. Promovirana objava je navadna objava, za katero si podjetje želi, da bi dosegla večje število ljudi. Taka objava je označena kot oglas in se ciljni skupini v času, ki ga podjetje izbere, prikazuje v viru novic. Tako oglaševanje je namenjeno predvsem za povečanje števila všečkov, komentarjev in prepoznavnosti podjetja. Facebook oglasi pa so po drugi plati narejeni na posebej za to namenjeni strani, upravitelju oglasov Facebook Ads Manager in omogoča veliko več možnosti za prilagoditev oglasa. Ker sta družbeni omrežji Facebook in Instagram povezani, se isti oglas lahko prikazuje na obeh platformah. Ena izmed največjih prednosti oglasov pred organskimi objavami je to, da lahko podjetja natančno izberejo, komu se bo oglas prikazoval. Preko upravitelja oglasov lahko izberejo določeno starost, zanimanja, spol, lokacijo uporabnikov ipd. To Facebook omogoča z dodatno funkcijo, ki se imenuje Facebook Ads Manager. Na njej lahko podjetje tudi spremlja statistiko svojih oglasov (Facebook for Business, brez datuma). Slabost oglaševanja na Facebooku je to, da taka vrsta oglaševanja doseže samo uporabnike tega omrežja. Za druge medije platforma ne ponuja te možnosti (Practice Builders, 2016).

4.2 Spletno trženje na omrežju Instagram

Instagram velja za eno najpomembnejših platform za komunikacijo s sledilci ter za grajenje in promocijo blagovne znamke. Podjetje z lahkoto ustvari poslovni profil in ga poveže s Facebookom. Platforma je namenjena deljenju slik in video posnetkov. Ti so lahko v obliki navadnih objav, zgodb, ki zginejo po štiriindvajsetih urah, video posnetkov dolgih do 1 minute, krajših 15-sekundnih videoposnetkov (angl. Reels) in daljših video posnetkov (angl. IGTV). Za vse te objave Instagram ponuja brezplačno orodje za urejanje, s katerim se lahko uredi barve, svetlost, kontrast itd. (Decker, 2017). Novejša funkcija pa omogoča podjetjem, da si postavijo spletno trgovino kar preko omrežja (Instagram, Inc., brez datuma).

Na aplikaciji Instagram je mesečno aktivnih več kot milijardo aktivnih uporabnikov, od tega je kar 200 milijonov poslovnih profilov. Za razliko od Facebooka je na Instagramu malo več kot polovica (50,8 %), uporabnikov ženskega spola. Največ uporabnikov spada v starostno obdobje med 18 in 34 let. V povprečju na platformi porabijo 30 minut dnevno. Prvotno je bila mišljena kot platforma za deljenje slik, kasneje so dodali še video posnetke (Aslam, 2021). Vodja Instagrama pa je 30. junija 2021 izjavil na Twitterju, da se podjetje želi osredotočiti na zabavo in video posnetke, še posebej zaradi konkurenta TikTok (Mosseri, 2021).

Veliko podjetij uporablja vplivneže za grajenje prepoznavnosti na Instagramu. Vplivneži so znani ljudje na Instagramu, ki imajo veliko sledilcev. Ti z objavami izdelka podjetja širijo prepoznavnost in se pokažejo kot verodostojen vir. Najbolj oseben pristop na aplikaciji imajo zgodbe in pa možnost prenosa video posnetka v živo. Ti dve funkciji sta zelo uporabni na primer za prikazovanje dela v ozadju podjetja, priprave izdelkov, interakcije z uslužbenci itd. Z objavami v živo si podjetje pridobi ogromno zaupanja in predvsem verodostojnosti, saj le-te dokazujejo, da ima podjetje človeško plat. Popularna je uporaba ključnikov – # oznak, ki tudi večajo prepoznavnost podjetja (Kuligowski, 2020b).

Oglaševanje na Instagramu poteka zelo podobno kot na Facebooku, ker sta družbeni omrežji med seboj povezani. Oglase porabnik prepozna po oznaki »Sponsorirano« na vrhu oglasa. Na ceno teh oglasov vpliva veliko dejavnikov, od tega, kakšne oblike je oglas, do tega, kakšno ciljno publiko izbere podjetje. Za ogled statistike uspeha teh oglasov ima Instagram vgrajeno funkcijo Vpogled (angl. Insides). Ker sta aplikaciji Instagram in Facebook kot rečeno povezani, lahko podjetje oglase za svoj Instagram račun ustvari tudi v Facebook Ads Managerju, kjer točno določi ciljno publiko (Newberry, 2020).

Ena izmed prednosti oglaševanja na Instagramu je, da oglasi za razliko od navadnih objav omogočajo dodajanje povezave na primer na spletno mesto podjetja. S tem podjetje poziva porabnike k dejanju in jih preusmeri na svoje spletno mesto (Sorensen, 2018).

4.3 Spletno trženje na omrežju TikTok

Aplikacija TikTok je trenutno na voljo v 150 državah sveta in ima malo več kot 1 milijardo mesečno aktivnih uporabnikov. Do konca leta 2020 je število prenosov aplikacije znašalo kar 2,6 milijarde. Povprečno število minut na aplikaciji je kar 52. Gen Z generacija obsega 60 % populacije na omenjenem družbenem omrežju (Walloo Media, 2021). Največ uporabnikov je starih med 13 in 24 let, med njimi s kar 60 % prevladujejo ženske (Bustillos, 2020).

Aplikacija je namenjena objavljanju krajših videoposnetkov, dolgih od 5 do 60 sekund. Nova funkcija omogoča nalaganje posnetkov, dolgih do tri minute. Algoritem se izvaja s pomočjo umetne inteligence in uporabniku priporoči ogled videoposnetkov na podlagi njegovih

prejšnjih ogledov (Bustillos, 2020). Ko se video pojavi v aplikaciji, ga algoritem najprej pokaže majhnemu številu ljudi in šele nato, če ti porabniki sodelujejo s posnetkom, tako da ga na primer všečkajo in komentirajo, ga prikaže širši publiki. Za aplikacijo je zelo pomembno, kako porabniki sodelujejo z vsebino, ali si pogledajo posnetek do konca, ali si ga večkrat ogledajo, ali na podlagi posnetka začnejo slediti profilu ali pa celo pritisnejo gumb »Ne zanima me« (Walloo Media, 2020).

Za oglaševanje na TikToku potrebuje podjetje poslovni profil, ki je brezplačen. Preko poslovnega računa potem lahko kreira oglase. Ti oglasi so krajši videoposnetki, ki izgledajo zelo podobno kot ostali videoposnetki, zato niso toliko vpadljivi in moteči. Druga možnost, da se podjetje promovira, je, da ustvari izziv. Ta izziv se poveže z # oznako in vsi, ki opravijo izziv in objavijo videoposnetek tega izziva, označijo določeni #. V nekaterih državah je že na voljo vrsta oglasa, ki se prikaže takoj, ko uporabnik odpre aplikacijo in traja od tri do pet sekund (Animalz, 2020).

V dodatnem programu TikTok Ads Manager se da natančno določiti ciljno skupino, ki ji podjetje želi prikazovati svoje oglase, želen doseg teh oglasov, proračun in časovni raspored oglasov. Ker veliko podjetij cilja na isto publiko, je aplikaciji pomembno, katera podjetja bodo dala boljšo ponudbo za določeno ciljno skupino. Tako so poskrbeli za možnost, da licitiranje na dražbi odloča o tem, kdo bo dobil oglasni prostor. Če da podjetje premajhno ponudbo, njegovih oglasov ne prikazujejo (TikTok For Business, brez datuma). Rezultate oglasov se da spremljati v TikTok Ads Managerju, kjer podjetje spremlja uspešnost svojih oglasov (Animalz, 2020).

Še najbolj popularna praksa na omenjeni aplikaciji pa je, da podjetja ustvarjajo svoje objave in svojo vsebino brez plačljivih oglasov. Z dobrim načrtovanjem, sledenjem trendom in zanimivo vsebino se da aplikacijo uporabiti kot trženjski kanal. Za platformo ni potrebno imeti drage opreme za snemanje, saj imajo potrošniki raje verodostojno vsebino. Uporabniki ne želijo videti samo posnetkov izdelkov ali storitev, temveč tudi, kaj se dogaja v ozadju, smešne in zanimive vsebine. Ogromno podjetij poleg takih vsebin najde še vplivneže, ki promovirajo izdelke ali storitve zanja. Tako kot na drugih platformah si podjetja s pomočjo trženja preko vplivnežev tudi na TikToku povečujejo svoj doseg (Broudie, 2020).

4.4 Primerjava družbenih omrežij Facebook, Instagram in TikTok

Število platform družbenih medijev je veliko in ta številka nenehno narašča, zato je za podjetja pomembno, da se ne trudijo pojavljati na vseh teh mestih. Pri objavljanju in pojavljanju na spletu je dobro ustvarjati kakovostne vsebine in ne le velike količine vsebin (Moniker Marketing, brez datuma). Tabela 1 prinaša primerjalno analizo Facebooka, Instagrama in TikToka.

Tabela 1: Primerjava družbenih omrežij Facebook, Instagram in TikTok

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
Število uporabnikov	2,853 milijarde	1,386 milijarde	732 milijonov
Prevladujoča starost	18–44 (54,4 % moški)	18–34 (51,4 % ženske)	18–24 (59 % ženske)
Porabljeni čas	38 min/dan	29 min/dan	45+ min/dan
Namen omrežja	Grajenje odnosa	Grajenje odnosa	Širjenje prepoznavnosti
Prednosti omrežja z vidika trženja	Največje število uporabnikov Povezan z Instagramom Targetirano oglaševanje Facebook Trgovina	Interakcija z uporabniki Povezan s Facebookom Trženje preko vplivnežev Različne vrste oglasov Targetirano oglaševanje Instagram Trgovina	Hitro rastoča platforma Ogromen doseg Algoritem izvaja umetna inteligenca Targetirano oglaševanje Trženje preko vplivnežev Objave ne zastarajo
Slabosti omrežja z vidika trženja	Omejen doseg Strošek (kdo plača več)	Nasičen trg Neopazni oglasi	Mlajša populacija Samo video posnetki Oglaševanje trenutno ni na voljo v Sloveniji Dražba za oglase
Najboljši čas za objavljanje	8–12 ob torkih in četrtekih	11:00 ob sredah	6–10 zjutraj in 19–23 zvečer
Ciljno oglaševanje	Da	Da	Da, vendar v Sloveniji še ni na voljo

Prerejeno po Statista (2021), Moniker Marketing (brez datuma), Law (2021), Cooper (2019).

Obraavnane platforme Facebook, Instagram in Tiktok so med najbolj popularnimi družbenimi omrežji. Večina podjetij se trudi pojavljati na več omrežjih hkrati in si tako povečati prepoznavnost s pomočjo različnih kanalov. Najbolj pomembno je, da platforma, ki si jo podjetje izbere, pokriva ciljno občinstvo. Večina se zato odloči za vsaj eno izmed omenjenih treh platform, saj pokrivajo široko paleto uporabnikov in so primerne za večino blagovnih znamk (Lua, brez datuma).

Veliko število podjetij trži na vseh družbenih omrežjih podobno. Objave, ki jih pripravijo za eno platformo, objavijo tudi na ostalih. Vendar pa to ni najboljši pristop, saj ima vsaka platforma svoj namen in različne uporabnike (Pelletier, Krallman, Adams & Hancock, 2020). Nekatera družbena omrežja so pri nekaterih skupinah prebivalstva bolj priljubljena kot druga. Na splošno mladi bolj pogosto uporabljajo novejšje aplikacije, so prisotni na več omrežjih hkrati in sledijo trenutnim trendom. Ker je Facebook izmed omenjenih treh omrežij najstarejša platforma, je na njej največ starejše populacije, medtem ko je TikTok novejši in zato bolj popularen med mlajšo generacijo (Ortiz-Ospina, 2019).

Večjih razlik med spoloma pri uporabi različnih omrežij ni. Razlika je še najbolj opazna pri aplikaciji TikTok, kjer je 59 % ženske populacije (Moniker Marketing, brez datuma). Je pa med spoloma razlika pri namenu uporabe določenega omrežja. Moški večinoma uporabljajo te platforme za zabavo in krajšanje časa, medtem ko jih ženske uporabljajo predvsem za komunikacijo in informiranje (Ali, Qamar, Habes & Al Adwan, 2021).

V Statisti (2021) navajajo, da je bila v povprečju med letom 2019 in 2020 dnevna uporaba družbenih medijev 145 minut na dan. Ta čas se seveda razdeli med več platform. Trenutno uporabniki največ časa zapravijo na aplikaciji TikTok, saj so na njej predvsem mladi, ki veliko svojega časa preživijo na telefonih in jih aplikacija z izredno zanimivo in zabavno vsebino hitro primami. TikToku sledi Facebook, na katerem ljudje povprečno porabijo 38 minut na dan, na zadnjem mestu pa je Instagram z 29 minutami na dan (Statista, 2021b). Več časa kot ljudje zapravijo na družbenih omrežjih, več priložnosti dobijo podjetja za preusmerjanje pozornosti nase in na svoje izdelke in storitve. Na platformah Facebook in Instagram je najlažje graditi odnose z že obstoječimi in potencialnimi kupci. Za širjenje prepoznavnosti se večinoma uporablja TikTok in tudi Instagram, saj obe platformi nudita možnost, da se vsebina pokaže tudi drugim uporabnikom, ki ne sledijo profilu podjetja (Accion Opportunity Fund, brez datuma).

Ena izmed največjih prednosti platforme Facebook pred ostalimi je največje število uporabnikov. Je tudi izredno lahka za uporabo in ponuja ogromno možnosti oglaševanja z možnostjo specifičnega targetiranja (Dsouza, 2021). Prednost omrežij Facebook in Instagram pred ostalimi je vzpostavitev funkcije Trgovina. Podjetju niti ni potrebno ustvariti spletne trgovine, kajti vse svoje izdelke ali storitve lahko vnese v trgovino, narejeno kar na platformi. To omogoča, da stranke kupujejo direktno iz platforme, ne da bi morale zapustiti družbenega omrežja (Practice Builders, 2016). Instagramova največja prednost je, da podjetja z lahkoto komunicirajo s porabniki in da je povezan s Facebookom, zato vsebine ni potrebno ustvarjati dvakrat. Prednost so tudi različne vrste oglasov. Ti so lahko v obliki objav, zgodb, vrtljivih objav (več slik v eni objavi), nakupovalnih oglasov ali promoviranih objav (Newberry, 2020). Največja prednost TikToka pa je, da lahko podjetje s svojimi objavami doseže res ogromno število ljudi (Dsouza, 2021). Ena izmed njegovih prednosti je tudi, da objave ne zastarajo tako hitro kot na ostalih družbenih omrežjih. Posnetek se prikazuje slučajnim uporabnikom še več mesecev po tem, ko je bil objavljen (Walloo

Media, 2020). Prednosti uporabe te platforme so še, da ima ogromno občinstvo in da je se z objavami lažje doseže veliko število ljudi, saj se le-te ne prikazujejo samo sledilcem, ampak ima vsebina možnost priti do katerega koli uporabnika (Kayleigh, 2020).

Vsem trem omrežjem je skupno, da je trg že precej nasičen, zato se mora podjetje še posebej potruditi, da napravi vtis na potencialne kupce. To še posebej velja za Instagram, saj ob poplavi slik ljudje ne opazijo objav podjetja. Največja slabost Facebooka je, da imajo objave omejen doseg in se, razen pri plačanih oglasih, prikazujejo samo sledilcem podjetja (Bump, 2021). Pri prikazovanju oglasov je platformi važno, koliko podjetje plača – več denarja da, večjemu številu porabnikov se bo njegov oglas prikazoval (Gill Jr., brez datuma). Na Instagramu oglasi ne zglejajo tako vsiljivi, saj se lahko hitro zlijejo z ostalo vsebino, kar pa je lahko po eni strani tudi slabost, saj niso tako opazni (Sorensen, 2018). Za TikTok pa je velika slabost to, da je platforma s samo video posnetki, kar pomeni, da vzame kreiranje vsebine več časa kot za drugi dve omrežji in je zaenkrat na njej pretežno mlajša populacija (Bump, 2021). Slabost je tudi to, da je oglaševanje trenutno še precej drago, saj deluje na principu dražbe, ni omogočeno v Sloveniji in večinoma ni primerno za ciljne skupine, starejše od 30 let (Barraclough, 2020).

Najbolj optimalen čas za objavljanje na družbenih omrežjih naj bi bil ob torkih, sredah in četrtkih okoli desete ure zjutraj. Najbolj idealen čas za objavljanje vsebine je seveda, ko je večina ciljne publike na spletu. Ker pa so na različnih platformah različni ljudje, je težko govoriti o enem samem najboljšem času. Najbolje je, da podjetje na podlagi prejšnjih objav statistično ugotovi, kdaj je najboljši čas za objave za izbrano ciljno publiko. Dober čas za objavo je po navadi zjutraj, ko ljudje pred službo gledajo družbena omrežja, med malico ali tik po delovnem času (Cooper, 2021).

Pri oglaševanju na družbenih omrežjih je pomembno najti pravilno občinstvo, ki naj se mu oglasi prikazujejo. Facebook in Instagram to že omogočata, platformi sta celo povezani med seboj in se lahko pri obeh natančno definira ciljno publiko za prikazovanje oglasov in proračun oglaševanja. TikTok tega v Sloveniji še ne omogoča, vendar je v nekaterih drugih državah že mogoče podobno kot pri Facebooku in Instagramu definirati publiko, ki bi ji podjetje rado prikazalo oglase. Seveda je tudi plačljivo oglaševanje na TikToku mogoče le preko videoposnetkov, na Facebooku in Instagramu pa se da oglaševati tudi s slikami (Tomas, 2021).

SKLEP

Uporaba družbenih omrežij je postala v zadnjih letih ena izmed najbolj popularnih aktivnosti na spletu. V Statisti (2021) navajajo, da je leta 2020 družbena omrežja uporabljalo kar 3,6 milijarde ljudi, napovedujejo pa, da se bo število uporabnikov do leta 2025 povečalo na kar 4,41 milijarde, saj se bodo digitalni trgi razširili na manj razvite regije, povečala pa se bo tudi možnost uporabe poceni mobilnih telefonov. Uporabniki porabijo na družbenih

omrežjih in aplikacijah za pošiljanje sporočil približno 144 minut na dan (Statista, 2021b). V le nekaj letih je družbenim medijem uspelo pridobiti skoraj 45 % svetovne populacije (Pelletier, Krallman, Adams & Hancock, 2020). S tako velikim številom uporabnikov so ti mediji pritegnili pozornost podjetij in njihovih trženjskih strokovnjakov, ki so v njih videli priložnost za promoviranje. Trženje na družbenih omrežjih je ena najpomembnejših vrst spletnega trženja ne samo malih, ampak tudi velikih podjetij, ki na njih tržijo svoje izdelke oziroma storitve in blagovne znamke.

Namen zaključne strokovne naloge je bil predstaviti in primerjati različna družbena omrežja ter raziskati možnosti trženja, ki jih družbena omrežja omogočajo. Trženje na teh omrežjih je izredno pomembno zaradi stroškovne učinkovitosti in sposobnosti, da v zelo kratkem času in z malo truda doseže veliko število ciljnega občinstva. Preko družbenih medijev lahko podjetja tudi neposredno komunicirajo s strankami. Med največjimi prednostmi družbenih omrežij so povečana izpostavljenost, povečan promet, zvesti sledilci, veliko število potencialnih kupcev, povečana poslovna partnerstva, zmanjšani stroški za trženje in omogočen dostop na nove trge. Podjetja morajo biti pozorna na to, s pomočjo katerih platform bodo dosegala svoje cilje in ciljno občinstvo. Družbeni mediji pa niso edini kanal za trženje in za najboljši uspeh je treba delovati z roko v roki z ostalimi kanali (Ciprian, 2015).

Z razumevanjem tržnega potenciala vsakega družbenega omrežja posebej lahko podjetja zožijo svojo odločitev, katero od njih najbolj ustreza njihovem delovanju in za katero se splača ustvarjati vsebino. Nekatera podjetja se odločajo, da bodo isto vsebino delila na več spletnih mestih naenkrat, nekatera pa svoj čas in denar namenjajo le točno določenim ciljem (Seltzer, brez datuma). Na podlagi temeljite raziskave, določanja ciljev in ciljne skupine si podjetje izbere platformo, na kateri si želi ustvarjati vsebino. Vsaka platforma ima svoje prednosti in slabosti, zato niso vse primerne za vsa podjetja. Največja prednost Facebooka je veliko število uporabnikov, vendar imajo objave zelo omejen doseg. Omrežja Instagram in Facebook sta povezana, zato imata podobne funkcije, kot je na primer Trgovina, ki omogoča prodajo direktno iz platforme. Slabosti Instagrama sta nasičen trg in neopazni oglasi. Tretja obravnavana platforma TikTok pa ima ogromen doseg objav katere ne zastarajo, vendar so te lahko le v video obliki (Moniker Marketing, brez datuma). Za vse je največja prednost pred tradicionalnimi mediji, da nudijo podjetjem vpogled v uspešnost objav in oglasov, ki jih ustvarijo in objavijo na družbenih omrežjih. S pomočjo teh informacij lahko podjetje potem še optimizira svoje pojavljanje na spletu, si zagotovi večjo uspešnost spletnega trženja in širi nabor zvestih strank, ki bodo do njega lojalne tudi v bodoče.

LITERATURA IN VIRI

1. Accion Opportunity Fund. (brez datuma). *Choosing the Right Social Media Platform for Your Business*. Pridobljeno 6. avgusta 2021 iz <https://aofund.org/resource/choosing-right-social-media-platform-your-business/>

2. Ali, S., Qamar, A., Habes, M. & Al Adwan, M. N. (2021). Gender Discrepancies Concerning Social Media Usage and its Influences on Students Academic Performance. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(1), 321–332.
3. Animalz. (2020, 4. november). *TikTok Advertising: The Ultimate Guide for Marketers*. [objava na blogu]. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://adespresso.com/blog/tiktok-advertising/>
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2019, 12. oktober). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
5. Arsenijević, G., Vuković, G. Leskovar, R. & Marič, M. (2020). *Digitalni marketing za sodobne organizacije*. Harlow: Pearson Education Limited.
6. Aslam, S. (2021, 28. junij). *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. [objava na blogu]. Pridobljeno 8. julija 2021 iz <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
7. Barraclough, D. (2020, 20. marec). *The pros and cons of TikTok advertising*. Pridobljeno 18. julija 2021 iz <https://www.theupcoming.co.uk/2020/03/20/the-pros-and-cons-of-tiktok-advertising/>
8. Boada, N. (2021, 17. marec). *10 Examples of Marketing Objectives*. [objava na blogu]. Pridobljeno 18. junija 2021 iz <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/marketing-objectives-definition-10-examples>
9. Bump, P. (2021, 21. julij). *The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each*. [objava na blogu]. Pridobljeno 6. avgusta 2021 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on>
10. Business Queensland. (2021, 8. junij). *How YouTube works*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/how>
11. Bustillos, M. (2020, 11. november). *How to Use TikTok to Boost Your Small Business*. [objava na blogu]. Pridobljeno 16. julija 2021 iz <https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/>
12. Briggs, A. & Burke, P. (2002). *A Social History of the Media – From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press Ltd.
13. Broudie, M. (2020, 18. februar). *4 Ways to Use TikTok for Business*. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-tiktok-business/>
14. Carmicheal, K. (2019, 24. september). *Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Why Not Both?* [objava na blogu]. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/traditional-marketing-vs-digital-marketing>
15. Chen, J. (2021, 26. marec). *The most important social media metrics to track*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
16. Ciprian, P. (2015). The growing importance of social media in business marketing. *Quaestus*, (7), 94–98.
17. Clootrack. (brez datuma). *How does social media influence consumer behavior?* Pridobljeno 30. maja 2021 iz https://clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/

18. Cooper, P. (2021, 19. maj). *The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn*. [objava na blogu]. Pridobljeno 3. avgusta 2021 iz <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>
19. Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing: Theories & Applications*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
20. Daniel. (2020, 6. november). *What is TikTok? Why Is It So Popular?* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>
21. Dean, B. (2021, 26. april). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?* Pridobljeno 5. junija 2021 iz <https://backlinko.com/social-media-users>
22. deBara, D. (2019, 26. junij). *What is branding?* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. junija 2021 iz <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-is-branding/>
23. Decker, A. (2017). Instagram Marketing. Pridobljeno 1. septembra 2021 iz <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
24. Decker, A. (2021, 3. marec). *The Ultimate Guide to Branding in 2021*. [objava na blogu]. Pridobljeno 1. junija 2021 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>
25. Dewan, P. (2015). Words Versus Pictures: Leveraging the Research on Visual Communication. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 10(1).
26. Dsouza, M. (2021). *26 Pros and Cons of Social Media*. Pridobljeno 6. avgusta 2021 iz <https://productiveclub.com/pros-cons-social-media/>
27. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
28. Facebook for Business. (brez datuma). *The Difference Between Boosted Posts and Facebook Ads*. Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>
29. Facebook, Inc. (2021, 28. april). *Facebook Reports First Quarter 2021 Results*. Pridobljeno 28. junija 2021 iz <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx>
30. Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, Vol. 70, 118–126.
31. Geysler, W. (2021, 11. junij). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
32. Gill Jr., G. (brez datuma). *The Pros and Cons of Using Facebook Advertising*. [objava na blogu]. Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://www.gillsolutions.com/blog/pros-cons-using-facebook-advertising/>
33. Glover, M. (2018, 27. februar). *Word of Mouth Marketing in 2021: Effective Strategies + Examples*. [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2021 iz <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#create-an-epic-experience-first>

34. Hall, M. & Greheresen, E. (2012, 24. april). *Facebook – American company*. Pridobljeno 24. maja 2021 iz <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
35. Hardy, J. (2016, 14. september). *The History Of Marketing: From Trade to Tech*. Pridobljeno 29. maja 2021 iz <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>
36. He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L. & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440.
37. Holak, B. & McLaughlin, E. (2017). *Instagram*. Pridobljeno 24. maja 2021 iz <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
38. Hosch, W. L. (2009, 6. avgust). *YouTube – Web site*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
39. Hrabar, D. (2014, 23. januar). *Kaj je vsebinski marketing?* Pridobljeno 17. junija 2021 iz <https://www.hrabar.si/kaj-je-vsebinski-marketing/>
40. Instagram, Inc. (brez datuma). *Središče za pomoč*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://help.instagram.com/>
41. Iršič, M., Milfelner, B. & Pisnik, A. (2019). *Marketing – Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju: znanstvena monografija*. Great Britan: CPI Group
42. Johnson, D. (2019, 6. september). “*What is LinkedIn?*”: *A beginner's guide to the popular professional networking and career development site*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin>
43. Kayleigh, A. (2021, 18. februar). *What are the Benefits of TikTok for Business: Is it Worth it?* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://blog.iconosquare.com/benefits-of-tiktok-for-business/>
44. Kuligowski, K. (2020a, 20. december). *LinkedIn for Business: Everything You Need to Know*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://www.businessnewsdaily.com/10376-linkedin-for-business.html>
45. Kuligowski, K. (2020b, 30. december). *12 Reasons to Use Instagram for Your Business*. Pridobljeno 8. julija 2021 iz <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
46. Law, T. J. (2021, 6. januar). *The best time to post on tiktok in 2021*. [objava na blogu]. Pridobljeno 7. avgusta 2021 iz <https://www.oberlo.com/blog/best-time-to-post-on-tiktok>
47. LinkedIn Corporation. (brez datuma). *About LinkedIn*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://about.linkedin.com/>
48. Lua, A. (brez datuma). *21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand*. Pridobljeno 7. avgusta 2021 iz <https://buffer.com/library/social-media-sites/#over-to-you-which-sites-are-your-brand-on>
49. Luenendonk, M. (2020, 1. oktober). *Using Facebook for Business Purposes*. Pridobljeno 28. junija 2021 iz <https://www.cleverism.com/using-facebook-business-purposes/>
50. Lynch, W. (brez datuma). *A Description of Facebook*. Pridobljeno 24. maja 2021 iz <https://smallbusiness.chron.com/description-facebook-63730.html>

51. Marketing Schools. (2020, 30. november). *Traditional Marketing – Explore the Strategy of Traditional Marketing*. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing/#section-3>
52. Marrs, M. (2020, 25. september). *7 Ways to Use Facebook for Marketing*. [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2021 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>
53. McCoy, J. (2020, 5. julij). *25 Facts You Need to Know About Pinterest*. Pridobljeno 26. maja 2021 iz <https://www.searchenginejournal.com/pinterest-facts/370926/#close>
54. Meng, A. (2019, 14. januar). *What is pinterest?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. maja 2021 iz <https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/>
55. Moniker Marketing. (brez datuma). *Find the best social media platform for your brand in 2021*. Pridobljeno 3. avgusta 2021 iz <https://meetmoniker.com/find-the-best-social-media-platform-for-your-brand-in-2021/>
56. Mosseri, A. [@mosseri]. (2021, 30. junij). *Changes are coming to video on Instagram* [Tweet]. Pridobljeno 8. julija 2021 iz https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1410297743285829632%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.theverge.com%2F2021%2F6%2F30%2F22557942%2Finstagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus
57. Newberry, C. (2020, 13. april). *How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads*. [objava na blogu]. Pridobljeno 8. julija 2021 iz <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
58. Ortiz-Ospina, E. (2019, 18. september). *The rise of social media*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
59. Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experimental, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176.
60. Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G. & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284.
61. Pinterest. (brez datuma). *All about Pinterest*. Pridobljeno 26. maja 2021 iz <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>
62. Practice Builders. (2016, 16. junij). *The Pros and Cons of Facebook Ads*. [objava na blogu]. Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://www.practicebuilders.com/blog/the-pros-and-cons-of-facebook-ads/>
63. Russmann, U. & Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5.
64. Salem, S. F. & Salem, S. O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673.
65. Seltzer, D. (brez datuma). *Comparison Chart for Choosing Between Top Social Media Sites for Marketing*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz

- <https://www.sbmarketingtools.com/comparison-chart-for-choosing-between-top-social-media-sites-for-marketing/>
66. Sorensen, A. (2018, 29. avgust). *The Pros and Cons of Using Instagram Ads*. Pridobljeno 10. julija 2021 iz <https://socialnicole.com/the-pros-and-cons-of-using-instagram-ads/>
 67. Statista. (2021a, 28. januar). *Number of global social network users 2017–2025*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
 68. Statista. (2021b, 30. junij). *Daily social media usage worldwide 2012–2020*. Pridobljeno 6. avgusta 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
 69. Tamilia, R.D. (2009), An overview of The History of Marketing Thought, *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 346–360.
 70. Thanu, E. (2020, 10. december). *A Quick Guide To Social Media Insights And Their Impact On Your Marketing Efforts*. [objava na blogu]. Pridobljeno 20. junija 2021 iz <https://www.mentionlytics.com/blog/guide-to-social-media-insights-and-their-impact-on-your-marketing-efforts/>
 71. TikTok for Business. (brez datuma). *TikTok Ads Structure*. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9539>
 72. Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 9(1), 51-56.
 73. Tomas, D. (2021, 23. april). *What Are Social Media Ads? Examples & Types of Social Media Advertising*. Pridobljeno 7. avgusta 2021 iz <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-exactly-are-social-ads-types-and-examples-of-advertising-on-social-media>
 74. Tomše, D. (2014). *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
 75. Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014), Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
 76. Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
 77. Wallaroo Media. (2021, 14. junij). *TikTok Statistics – Updated June 2021*. [objava na blogu]. Pridobljeno 10. julija 2021 iz <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
 78. Wallaroo Media. (2020, 25. avgust). *TikTok Algorithm – The Definitive Guide*. [objava na blogu]. Pridobljeno 16. julija 2021 iz <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-algorithm/>
 79. Webwise. (brez datuma). *Explained: What is YouTube?* Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>
 80. Wilson, L. (2019). *30-Minute Website Marketing*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
 81. Wind, J. & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, n. 1, 43–54.
 82. Whitley, K. A. (2014, 17. julij). *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*. Pridobljeno 17. junija 2021 iz

<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=14feaf0654a8>

83. Zantal-Wiener, A. (2021, 16. junij). *How to Use Instagram Insights (in 9 Easy Steps)*. [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2021 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>