

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

TAJDA TAVČAR

KOPER, 2016

2016

DIPLOMSKA NALOGA

TAJDA TAVČAR

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

UPORABA DRUŽBENEGA MEDIJA ZA
MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE PODJETIJ

Tajda Tavčar

Koper, 2016

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi smo obravnavali področje marketinškega komuniciranja z uporabo družbenega medija. Opredelili smo pojme, kot so: družbena omrežja, oglaševanje, osnove marketinškega komuniciranja, in podrobneje opisali oglaševanje na družbenem omrežju Instagram. Raziskali smo, kako se uporabniki tovrstnih omrežij odzovejo na ponujene oglase, ki jih podjetja nudijo svojim uporabnikom prek teh omrežij. Osredotočili smo se na mlajšo generacijo, ki najpogosteje uporablja svetovni splet. Rezultate smo prikazali v obliki grafov s komentarji ter podali predloge, na kaj naj bodo podjetja pozorna in kaj lahko še izboljšajo za boljšo komunikacijo s svojimi potencialnimi kupci.

Ključne besede: marketinško komuniciranje, družbena omrežja, oglaševanje, Instagram, svetovni splet, uporabniki, potencialni kupci.

SUMMARY

In thesis we discussed the area of marketing communication using social media. We defined concepts such as: social networks, advertising, basics of marketing communication and put focus on the ads placed on the social network Instagram. We researched how users of social media respond to the companies that also use social media as advertising. We were focused on the younger generation, who often used the World Wide Web. The results are shown in the form of graphs with comments and we have developed proposals on which companies should pay attention to and what can be further improved for a better communication with their potential customers.

Keywords: marketing communication, social networks, advertising, Instagram, World Wide Web, customers, potential customers.

UDK: 339.138:004.738.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev oziroma opis problema	2
1.2	Namen in cilji	3
1.3	Uporabljene metode raziskovanja	3
1.4	Predpostavke in omejitve raziskave	4
2	Opredelitev družbenih omrežij.....	5
2.1	Splošno o družbenih omrežjih	7
2.2	Predstavitev družbenih omrežij	8
2.2.1	Facebook	9
2.2.2	Twitter	10
2.2.3	Pinterest.....	11
2.3	Družbeno omrežje Instagram.....	13
2.3.1	Splošno o Instagramu.....	13
2.3.2	Nastanek Instagrama	13
2.3.3	Značilnosti Instagrama	14
3	Oglaševanje na Instagramu	17
3.1	Ustvarjanje Instagram profila	19
3.2	Oglaševanje na Instagramu.....	20
3.3	Urejanje fotografij na Instagramu.....	21
3.4	Prednosti in slabosti marketinškega komuniciranja na Instagramu.....	22
4	Raziskava	25
4.1	Predstavitev raziskave	25
4.2	Priprava anketnega vprašalnika	26

4.3 Izvedba raziskave	26
4.4 Prikaz in interpretacija rezultatov preiskave.....	27
5 Ugotovitve in predlogi izboljšav	40
6 Sklep.....	43
Literatura in viri.....	47
Priloge.....	49

PONAZORILA

Slika 1: Logotip Facebooka.....	9
Slika 2: Logotip Twitterja	10
Slika 3: Logotip Pinteresta	11
Slika 4: Zamenjava starega Instagram logotipa z novim	15
Slika 5: Spol anketirancev.....	27
Slika 6: Starost anketirancev	28
Slika 7: Status anketirancev	29
Slika 8: Izobrazba anketirancev	30
Slika 9: Čas, namenjen družbenemu mediju	31
Slika 10: Pogostost uporabe družbenih medijev	32
Slika 11: Vzrok uporabe družbenih medijev.....	32
Slika 12: Odstotek uporabnikov, ki že sledijo blagovni znamki.....	33
Slika 13: Odstotek blagovnih znamk, podjetij, ki jim uporabniki sledijo.....	33
Slika 14: Vzrok sledenja blagovni znamki.....	34
Slika 15: Najpogosteje uporabljeni družbeni mediji	35
Slika 16: Dostop do družbenih omrežij.....	35
Slika 17: Odstotek odzivov na objavljene ponudbe	36
Slika 18: Odstotek ogledov oglasov oz. reklam.....	37
Slika 19: Odstotek poslanih povabil	37
Slika 20: Odstotek sodelujočih v nagradni igri	38
Slika 21: Odstotek podanih mnenj videnega oglasa, reklame.....	38
Slika 22: Koristnost uporabe družbenih medijev	39
Preglednica 1: Primerjava tradicionalnega z internetnim marketingom	21

KRAJŠAVE

IMK integrirano marketinško komuniciranje

itd. in tako dalje

oz. oziroma

t. i. tako imenovani

1 UVOD

Komuniciranje v današnjem času predstavlja velik del dobrega in učinkovitega poslovanja za katerokoli organizacijo. Le z dobrim komuniciranjem lahko postanemo vodilni, predvsem pa konkurenčni ponudniki na tako velikem trgu. Spletno komuniciranje je postalo eno izmed najhitrejših in najučinkovitejših komuniciranj v marketingu.

Najboljši pokazatelj tega načina komuniciranja so družbeni mediji, s katerimi se lahko na preprost in hiter način povežemo z istomislečimi uporabniki in si prizadevamo ne le na uspešno komuniciranje med organizacijo in uporabniki, pač pa da na podlagi uspešnega komuniciranja spremenimo pogled na določene stvari, ki bi nam lahko pripomogle pri sami prepoznavnosti na trgu in k boljšemu razvoju organizacije. Poleg tega je pomembno, da podjetja dobro proučijo družbena omrežja, za katera so se odločila, jih uporabijo kot pomoč pri samem marketinškem komuniciranju podjetja ter pridobijo dobro znanje s tega področja marketinga.

Marketing je bolj kot katerakoli druga poslovna funkcija zadolžen za upravljanje s potencialnimi kupci. Njegova definicija bi se lahko tudi glasila upravljanje dobičkonosnih odnosov s strankami. Pomen marketinga je pritegniti nove kupce z zagotovitvijo zadovoljstva s ponujenim izdelkom in ohraniti zadovoljstvo med novimi in obstoječimi strankami (Armstrong in Kotler 2009).

Rezultati dobrega marketinga so vsepovsod okoli nas. Najdemo jih lahko že v najbližjem nakupovalnem centru, na televizijskih zaslonih, v revijah, v nabiralnikih elektronske pošte ali na enem izmed družbenih omrežij. Zavedati pa se moramo, da za vsem tem stoji množica ljudi in aktivnosti, ki si prizadevajo za našo pozornost. Marketing mora biti poznan ne le po prodaji, ampak mora biti njegov smisel zadovoljiti kupčeve potrebe. Če se podjetja tega zavedajo, potem jim uspeh ne uide. Prav tako se morajo zavedati, da njihov cilj ni le prodati nek izdelek, ampak vzpostaviti nek odnos med njimi in kupci in stremeti k temu, da se bo zadovoljna stranka tudi vrnila (Armstrong in Kotler 2009).

V diplomski nalogi smo predstavili družbena omrežja in njihovo komuniciranje z uporabniki. Pozornost smo namenili predvsem oglaševanju na Instagramu ter predstavili prednosti in slabosti takšnega načina komuniciranja. S pomočjo spletne ankete smo raziskali, koliko se družbeni mediji uporabljajo, kateri so tisti, ki so najbolj priljubljeni in kako se uporabniki odzovejo na ponujeno oglaševanje podjetij in blagovnih znamk, ki si prizadevajo za njihovo pozornost.

1.1 Opredelitev oziroma opis problema

Spletna družbena omrežja so v le nekaj letih postala globalen fenomen, z velikanskim družbenim, pa tudi ekonomskim vplivom (Heidemann, Klier in Probst 2012).

V prednosti so predvsem podjetja, ki hitro odreagirajo in pričnejo komunicirati prek družbenih omrežij. Prihodnost vsake organizacije je zelo odvisna od mlade populacije, ki je največji uporabnik takšnega načina komuniciranja in tega se zaveda že večina organizacij, ki za večjo prepoznavnost podjetja že uporablja nove pristope pri izpostavljanju stika s svojimi strankami.

Ker postajajo trgi globalni, tehnološke spremembe pa bliskovite, se marketing spreminja iz dneva v dan; potrošniki lahko na spletu ocenjujejo, kritizirajo, izmenjujejo mnenja, zato so ravno oni tisti, ki soupravljajo blagovne znamke (Jančič in Žabkar 2013).

Spletna družbena omrežja lahko delimo (Tomše 2014):

- glede na njihov namen,
- glede na stopnjo socialne prisotnosti in
- glede na stopnjo samorazkritja ter samopredstavitve.

Da lahko podjetja uspešno ciljajo želene potrošnike v spletnih družbenih omrežjih, potrebujejo njihove podatke iz profilov; potrošnik pa, če se tako odloči, deli informacije z drugimi ter obdrži tudi določeno stopnjo kontrole nad prikazom oglasa.

Spletna družbena omrežja se lahko delijo na več načinov (Tomše 2014):

- družbena omrežja,
- blogi,
- mikroblogi,
- forumi,
- projekti sodelovanja (wikiji in družabna omrežja, namenjena zaznamkom),
- družbena omrežja, namenjena deljenju vsebin ter
- virtualni družbeni svetovi in virtualne spletne igre.

Spletno družbeno omrežje Instagram je z oglaševalsko tehnologijo, razvito pri Facebooku, razširilo svojo uporabnost; aplikacija z več kot 300 milijoni uporabnikov lahko zdaj ustreže tudi podjetjem, ki želijo oglaševati – na razpolago imajo različne oglaševalske formate in napredna orodja za ciljanje (Marketing magazin 2015).

Podjetja morajo dobro poznati svoje potrebe in cilje, ki jih želijo doseči s promocijo prek družbenih omrežij, saj so lahko samo na ta način konkurenčna na trgu in v prednosti pred ostalimi podjetji.

Naloga podjetja je, da s pomočjo t. i. monitoringa (sledenja) nenehno sledi porabnikom. Sledenje omogoča takojšnjo prepoznavo negativnih ali pozitivnih govoric v medijih. Ena izmed nalog podjetja je, da se na tovrstne govorice odzove in poskrbi za ohranitev zelenega imidža podjetja v javnosti. Poleg tega pa se lahko s sledenjem ugotavlja, na kakšen način, prek katerega kanala in v katerem trenutku je potrebno komunicirati s porabniki (Jančič in Žabkar 2013).

Osnovni obravnavan problem v tej nalogi je, kako podjetja z uporabo družbenih omrežij promovirajo ter oglašujejo svoje storitve in izdelke. Takšen način oglaševanja predstavlja novo stopnjo oglaševanja, saj omogoča natančno in fleksibilno ciljanje tržnih segmentov.

Poudarek je predvsem na družbenem omrežju Instagram, ki je vedno bolj uporabljen družbeni medij med mladimi in tako narašča tudi njegova priljubljenost med oglaševalci in podjetji, ki želijo biti v koraku s časom.

1.2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je raziskati uporabo družbenih omrežij za komuniciranje med organizacijami in ciljno skupino uporabnikov teh omrežij. Raziskali smo prednosti in slabosti uporabe takšnega načina komuniciranja.

Namen naloge je tudi podrobneje predstaviti uporabo Instagrama kot medija za marketinško komuniciranje podjetij ter predlagati priporočila za izboljšanje strategije.

Cilji diplomske naloge:

- proučiti domačo in tujo literaturo s področja sodobnih družbenih medijev in njihove uporabe za namene marketinškega komuniciranja;
- raziskati prednosti in slabosti marketinškega komuniciranja prek družbenih omrežij;
- predstaviti in proučiti družbeno omrežje Instagram;
- analizirati zaznavanje marketinškega komuniciranja podjetij med uporabniki Instagrama.

1.3 Uporabljene metode raziskovanja

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in empirični del.

V teoretičnem delu smo proučili uporabo družbenih medijev za marketinško komuniciranje podjetij z naslednjimi metodami:

- metoda analiziranja za razčlenjevanje slovenske in tuje literature s področja marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih;
- metoda kompilacije za povzemanje spoznanj, citatov drugih avtorjev, sklepov, stališč;

- metoda študije primera za proučevanje marketinškega komuniciranja na primeru družbenega omrežja Instagram.

V empiričnem delu smo uporabili metodo spletnega anketiranja. Anketni vprašalnik je sestavljen na osnovi predhodnih ugotovitev iz pregleda literature. Anketa je bila dosegljiva prek spleta in poslana uporabnikom, za katere smo menili, da so registrirani na vsaj enem izmed omenjenih omrežij. Na anketo je pravilno odgovorilo 50 anketiranih, pridobljene podatke smo interpretirali s pomočjo grafov.

Z metodo logične indukcije smo na podlagi ugotovitev razvili predloge za izboljšave marketinško komunikacijske strategije oglaševanja prek Instagrama.

1.4 Predpostavke in omejitve raziskave

Pri izdelavi diplomskega dela smo izhajali iz naslednjih predpostavk:

- domnevamo, da je ciljna skupina podjetij pri oglaševanju na Instagramu mlajša populacija (starost od 15 do 35 let), saj so bolj dovzetni za novosti ter za širjenje dobrih oglasov po družbenih omrežjih;
- predpostavljamo, da se podjetja zavedajo, da je pomembno biti v koraku s časom, biti čimbolj inovativen ter dostopen širši množici ljudi.

Pri raziskovanju postavljamo naslednje omejitve:

- omejitev predstavlja obravnavanje le enega družbenega omrežja, in sicer Instagrama;
- omejitev predstavlja izbrani način vzorca anketirancev, zato je posploševanje oteženo;
- odgovori na zastavljena vprašanja v anketi so prinašali mnenja in subjektivna stališča vsakega posameznega anketiranca (problem subjektivnosti);
- omejitev predstavlja razpoložljiva literatura, ker predpostavljamo, da o marketinškem komuniciranju na Instagramu še ni bilo veliko napisanega.

2 OPREDELITEV DRUŽBENIH OMREŽIJ

Izraz splet 2.0 ali, kot ga radi poimenujejo, splet druge generacije je skupek spletnih aplikacij, ki omogočajo izmenjavo informacij ter sodelovanje na svetovnem spletu. To pomeni, da lahko uporabniki aktivno sodelujejo drug z drugim in imajo možnost kreiranja vsebin v virtualnem svetu. Tim O'Reilly definira splet 2.0 kot poslovno revolucijo v računalniški industriji. Torej, kot lahko povzamemo, se splet 2.0 uporablja za spletno komuniciranje, ustvarjanje, iskanje informacij, objavljanje, poslovanje, sodelovanje itd. (Wikipedia 2016a).

Da bi bolje razumeli pojem družbena omrežja je potrebno najprej opredeliti tipe družbenih medijev, kot so blogi, mikroblogi, wiki vsebine, spletni forumi ter socialna omrežja (Wikipedia 2016a).

Blogi

So najbolj razširjen medij med uporabniki. So neke vrste spletni dnevniki vsakega posameznika, njihova tema pa je lahko različno obarvana. Vsebino samega bloga si lahko blogger izbere sam. Ker so blogi vedno bolj popularni, raste tudi njihovo število sledilcev. Zavedati pa se moramo, da blogi niso enaki kot forumi, saj blog piše posameznik sam. Youtube je s posebnimi kanali omogočil blogerjem, da nagovorijo širšo publiko tudi prek video objav (Wikipedia 2016a).

Mikroblogi

Sinonim za spletno socialno platformo, npr. Twitter. Od blogov se razlikujejo v tem, da je posredovana le majhna količina informacij in povezav, ki jih uporabnik takega medija želi deliti z ostalimi. Torej iz tega lahko sklepamo, da gre za hiter prenos željenih informacij. Ravno zaradi tega je postal vedno bolj priljubljen med medijskimi hišami, kjer lahko hitro posredujejo informacije širši publiko (Wikipedia 2016a).

Wiki vsebine

Programi in spletne strani, ki uporabniku nudijo možnost nalaganja ter urejanja svojih ter tujih vsebin. Njihov namen je predvsem organizirati znanje in shranjevati zapiske. Ena izmed najbolj poznanih wiki vsebin je Wikipedia (Wikipedia 2016a).

Spletni forumi

Imenujemo jih tudi spletne deske, saj lahko tukaj uporabniki podajo svoje mnenje ali pa sami začnejo novo temo ter tako pričnejo razpravo z ostalimi obiskovalci foruma. Forume ne smemo enačiti s spletnimi klepetalnicami, saj se pri forumih vsebina avtomatsko shranjuje, pri

klepetalnicah pa se vsebina pogovora ne shranjuje. Tudi če jih primerjamo z blogi, lahko najdemo nekaj bistvenih razlik, saj gre pri blogih za eno osebo, ki objavi neko besedilo, na katerega se lahko bralec odzove s komentarjem, ne pa tudi z možnostjo, da bi bralec lahko pričel z novo temo. So prvotna oblika družbenih medijev (Wikipedia 2016a).

Socialna omrežja

Omrežja, kjer si uporabnik ustvari svoj osebni profil ter si s pomočjo teh profilov išče nove in obstoječe prijatelje ter z njimi deli slike in dogodke. Primer tovrstnih omrežij so: Facebook, Pinterest, Instagram itd. Glavni pomen teh omrežij je komunikacija med vsakim posameznikom in svetom. Vse te aplikacije uporabniku omogočajo objavo slik, glasbe, videoposnetkov itd. Poznamo pa tudi socialna omrežja, za katera je potrebna uporaba spletne kamere in nam omogočajo pogovor v živo z različnimi ljudmi po svetu, kot sta Skype in Omegle (Wikipedia 2016a).

Družbeni mediji ali, kot jih lahko poimenujemo, skupek internetne tehnologije spleta 2.0, ki nam omogočajo izmenjavo informacij in dajejo uporabniku možnost načrtovanja. Z njihovo uvedbo lahko uporabniki sodelujejo in ustvarjajo vsebine v virtualnem svetu ter jim tako omogočijo, da iz pasivnega gledalca vsebin preidejo v aktivnega uporabnika družbenih medijev. Z njihovim nastankom se je bistveno spremenila komunikacija pri samem oglaševanju in posredovanju željenih informacij, saj za razliko od tradicionalnih medijev, kjer se informacije širijo iz enega vira, družbeni mediji omogočijo komunikacijo med enako mislečimi in dajejo poudarek na aktivnosti vsakega posameznika oz. uporabnika (Wikipedija 2016a).

Torej lahko družbena omrežja opredelimo kot spletne storitve, ki so bistveno pripomogle k izboljšanju komunikacije in so omogočila, da se med uporabniki in oglaševalci ustvari dialog s posredovanjem informacij, mnenj, občutkov itd.

Predstavljajo novo vrsto spletnih medijev, pri katerih so pomembni odprtost, dialog, oblikovanje skupnosti ter povezanosti. Z uporabo omenjenih se brišejo meje med mediji in občinstvom. Posamezniku omogočajo dostop do večine vsebin, prek katerih lahko glasuje, komentira in deli informacije. Z njihovo pomočjo podjetja povečajo svojo prepoznavnost, predvsem ko gre za promocijo izdelkov, pomagajo jim pri uspešnem povezovanju z novinarji in med drugim pomagajo ostati v stiku s poslovnimi kontakti (Wikipedia 2016a).

Torej, če povzamemo, so družbena omrežja mesto, kjer si ljudje izmenjujejo pridobljene informacije ter, kar je bistvenega pomena, povezujejo ljudi med seboj. Na različnih družbenih omrežjih si lahko na različne načine izmenjujemo podatke; podjetja pridobivajo nove kupce, ustvarjajo nove kontakte, prodirajo na globalne trge, promovirajo produkte, ki tako postanejo

dosegljivi vsem, ki uporabljajo internet ter s tem pokažejo, da je vsak pomemben del te sestavljanke, ki jo tvorijo družbena omrežja.

2.1 Splošno o družbenih omrežjih

Dandanes imamo veliko izbiro, kateri radio bomo poslušali, zato se nam večkrat postavi vprašanje, zakaj sploh poslušati radio, ko pa lahko enostavno preklapljammo od ene radijske postaje k drugi. Na voljo imamo na tisoče televizijskih kanalov, ki jih lahko gledamo kadarkoli želimo in kar je še boljše, če nam tehnologija dopušča, si lahko svojo najljubšo oddajo ali film posnamemo ali celo preskočimo oglase, ker ne čutimo potrebe po tem, da bi jih gledali, razen če delamo v podjetju in imamo profesionalne interese (Kerpen 2015).

Ljudje tako rekoč ne gledajo in ne poslušajo več oglasov, reklam na tradicionalen način, kot so jih nekoč in marketing ter medijska industrija se širi hitreje kot kadarkoli prej. Zato se nam porajajo vprašanja, kot so: »Kako biti prepoznaven širši množici ljudi?«, »Kako izstopati?«, »Kaj narediti, da bodo ljudje govorili o našem podjetju?«. Dobra novica je ta, da ljudje že govorijo o znamki ali o določeni organizaciji, kot je naša, bolj kot kadarkoli prej. Zahvaljujoč družbenim omrežij se lahko glas o naših ciljih in željah širi hitreje, kot smo si lahko zamislili. Vse kar moramo storiti je, da prisluhnemo, odreagiramo in izkoristimo besede ter tako omogočimo uporabnikom družbenih medijev, da izpeljejo akcijo naprej (Kerpen 2015).

Nekaj najbolj pomembnih stvari, ki jih lahko počnemo z uporabo družbenih medijev (Tuten in Solomon 2015, 7):

- objavljamo in posodabljammo svoj status o naših planih;
- ustvarimo blog, na katerem lahko delimo z ostalimi uporabniki svoj najljubši recept ali izdelek;
- organiziramo knjižne večere in omogočimo skupinske popuste na knjige;
- zberemo ljudi, ki bodo pomagali pri različnih protestih in shodih;
- izvajamo glasovne pogovore s svojimi prijatelji prek spleta;
- delimo informacije s svojimi prijatelji;
- izberemo najboljšo restavracijo v mestu po mnenju ostalih ocen, podanih prek družbenih medijev;
- ustvarimo svoj animiran posnetek in ga objavimo ter delimo s prijatelji;
- ustvarimo potovalni dnevnik izleta z dodanimi fotografijami, video posnetki in lokacijami;
- zbiramo denar za dobrodelne namene ali celo podpremo podjetja, ki se šele uveljavljajo na trgu;
- najdemo ljudi, ki smo jih nekoč poznali ter znova navežemo stike z njimi;
- zabavamo sebe in prijatelje s kratkimi družbenimi igrami, ki jih ti mediji ponujajo.

Da bi bolje razumeli vpliv in možnosti, ki jih izbrana omrežja ponujajo, moramo najprej pojasniti pojem virusnega komuniciranja, ki je najbolj značilen ravno pri teh vrstah medijev.

S pojavom družbenih medijev se virusno komuniciranje preseli iz medosebnega komuniciranja na internet. Pri takšnem načinu komuniciranja gre predvsem za spontan proces, ki ga lahko povežemo s kakovostjo izdelka oz. storitve. Komunikatorji, katerih cilj je, da bi se tovrstna vsebina še hitreje širila, si pomagajo z ustvarjanjem drugačnih, včasih tudi hudomušnih ter smešnih vsebin, ki bi bile dovolj zanimive, da bi jih uporabniki delili z ostalimi prek svojih profilov. Za komunikatorje (podjetja, blagovne znamke) je takšen način komuniciranja promocijsko orodje, pogosto uporabljen kot diskreditacija konkurence. Slabost takšnega načina komunikacije je ta, da se hitro prenašajo ne samo dobre zgodbe, ampak lahko tudi slabe (Wikipedia 2016a).

2.2 Predstavitev družbenih omrežij

Ključna tehnološka inovacija je internet, ki že od leta 1991, ko je bila oblikovana prva internetna stran in je pričel delovati približek interneta, začel spreminjati vedenje in komuniciranje porabnikov in oglaševalcev. Poleg interneta so se v tistem obdobju razvile še druge tehnološke inovacije, kot so: mobilna telefonija s prenosom podatkov, elektronska pošta, digitalna televizija itd., vse pa so drastično vplivale na sam razvoj oglaševanja, saj omogočajo oglaševalcem spremljanje porabnikov in s tem spremenile načine »ciljanja« in doseganja porabnikov (Jančič in Žabkar 2013).

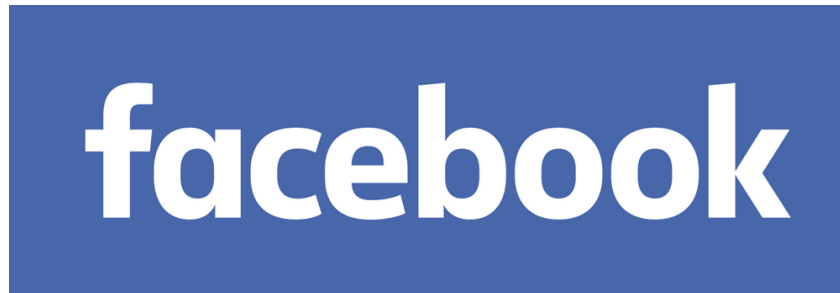
Družbena omrežja so spletne storitve, ki odražajo odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne interese ali aktivnosti. Med letoma 2003 in 2006 so bila ustanovljena skoraj vsa najbolj pomembna spletna družbena omrežja. Večina omrežij, ki jih imamo na razpolago, od uporabnika zahtevajo, da izpolni obrazec, kjer mora navesti svoje osnovne podatke, kot so npr. ime, priimek, starost, izobrazba, lokacija, hobiji, interesi, večina pa tudi zahteva, da poleg prej naštetih podatkov priloži še svojo fotografijo (Wikipedia 2016b).

Tako imajo družbeni mediji pomembno vlogo pri tehnološkem razvoju, saj se lahko z njihovo uporabo uporabnik poveže z ostalimi uporabniki, z njimi deli slike, podatke in ostale informacije, kar zelo olajša podjetjem, da vzpostavijo kontakt ter dialog s svojimi potencialnimi kupci.

Možnosti uporabe novih tehnologij za to, da lahko podjetje pristopi do porabnika, je ogromno. Velik plus je tudi to, da so zelo poceni, če jih primerjamo z oglaševanjem v tradicionalnih množičnih medijih, kot sta televizija ali radio (Jančič in Žabkar 2013).

Prav tako se s pojavom družbenih omrežij omogoči uporabniku, da lahko deli povezave in aplikacije ter se mu omogoči sodelovanje pri deljenju tovrstnih vsebin in možnost objave raznih posnetkov in različnih dejavnosti, ki jih ta omrežja ponujajo (Tuten in Solomon 2015).

2.2.1 Facebook



Slika 1: Logotip Facebooka

Vir: Facebook 2016

Ustanovitelj tega družbenega medija je Mark Zuckerberg, ki je leta 2004 ustanovil še zdaj najbolj priljubljen družbeni medij Facebook. Spletna stran ima po celem svetu več kot 845 milijonov aktivnih uporabnikov (Wikipedia 2016c).

Uporabniki Facebooka si lahko med drugim izberejo, v katero omrežje se bodo prijavili (npr. mesto, šola, regija, zaposlitev, družbena skupina). Na podlagi teh omrežij se uporabnik lažje poveže z ostalimi uporabniki istega omrežja. Z dodajanjem novih prijateljev na svoj profil se mu omogoči dostop do njihovih profilov, ki so si jih ustvarili. Spletna stran je brezplačna in se proizvaja z oglaševanjem (Wikipedia 2016c).

Že na samem začetku je Facebook vključeval različne vsebine, ki so še danes prisotne na strani. Pod te vsebine spadajo (Wikipedia 2016c):

- »zid« (angleško »wall«): je prostor vsakega uporabnika Facebooka, kjer lahko dodanim prijateljem pošiljajo sporočila;
- »dregljaji« (angleško »poke«): omogočajo uporabnikom pošiljanje virtualnih dregljev drugim uporabnikom tega omrežja;
- »slike« (angleško »photos«): uporabniki objavljajo posnete slike iz svojega vsakdana ter jih tako delijo s svojimi prijatelji ter
- »status«: s tem uporabnik informira svoje prijatelje, kje je in kaj počne ter v kakšnem razmerju je z določeno osebo.

Februarja 2009 je Facebook širši javnosti predstavil funkcijo »like«, kar pomeni »všečkam«, in tako omogočil uporabnikom, da s klikom na ta gumb pokažejo svojim prijateljem in blagovnim znamkam, da jim je njihova objava všeč, brez da bi morali napisati komentar, kako jim je to všeč. Z uvedbo tega gumba je Facebook omogočil, da lahko uporabniki opazijo, kakšna stvar ali objava je bila všeč njihovim prijateljem. Prav tako pa so leta 2010 uvedli tri bolj ključne dejavnike: »strani skupnosti« (angleško »community pages«), »socialni vtičniki«

(angleško »social plug-ins«) in »Facebook mesta« (angleško »Facebook places«) (Kerpen 2012).

Zasluge, da je to omrežje najbolj priljubljeno, lahko pripišemo tudi učinkovitemu oglaševanju, ki ga lahko omogoči Facebook, saj lahko natančneje določimo ciljno skupino, ki jo lahko podjetje prilagodi glede na spol, izobrazbo, interes itd. Tako lahko npr. neka blagovna znamka, ki ponuja izdelke, namenjene samo ženskam, preprosto izbere opcijo, da se njihov oglas prikazuje samo ženski populaciji.

2.2.2 Twitter



Slika 2: Logotip Twitterja

Vir: Twitter 2016

Ustanovitelj tega omrežja je Jack Dorsey. Dokončno obliko Twitterja je dokončal marca 2006, prvič pa je bil zagnan julija istega leta (Wikipedia 2015d).

Svetovni sloves je omrežje dobilo leta 2012, saj je doseglo 500 milijonov aktivnih uporabnikov (Wikipedia 2015d).

Njegova uporaba je brezplačna in je tako omogočena vsem, ki želijo komunicirati na način, kot ga ponuja to edinstveno omrežje.

Twitter (slovensko Čivkač) je spletno omrežje, ki uporabnikom omogoča kratke objave (s fotografijami ali brez), dolge do 140 znakov oz. kot jih poimenujejo uporabniki »tweets« (slovensko »čivki«) (Wikipedia 2015d).

Čeprav se omejitev na 140 znakov na prvi pogled mogoče zdi nelogična, se ravno zaradi tega zdi tako posebno in učinkovito ter se razlikuje od ostalih omrežij. Twitter je bil prvotno zasnovan kot orodje, ki bi se lahko uporabljalo na mobilnih telefonih, kar nam na nek način objasni ujetost omejenosti znakov (140 znakov) s številom znakov, ki so nam na razpolago pri pisanju kratkih sporočil prek mobilnih telefonov. To nam pove, da si lahko tvitanje

predstavljamo kot izmenjavanje kratkih sporočil prek mobilnih telefonov z našimi prijatelji s področja, ki nas zanima, s področja naše dejavnosti, s strokovnjaki tega področja in seveda z našimi kupci – potencialnimi in obstoječimi (Hrabar 2014).

Prednosti uporabe Twitterja za podjetja (Hrabar 2014):

- utrjevanje in promocija blagovne znamke,
- komunikacija s kupci, tako s potencialnimi kot obstoječimi,
- spremljanje pogovorov o našem podjetju,
- promocija vsebine, ki jo ustvarimo (blogi, e-knjige),
- vzdrževanje pristnih odnosov z ljudmi, ki našemu podjetju zaupajo.

Twitter omogoča tri načine, kako lahko objavimo neko sporočilo (Kerpen 2012):

- »splošne posodobitve« (angleško »general updates«) ali splošno znane kot »tviti« (angleško »tweets«): te vrste objave vidijo vsi, ki sledijo našemu profilu;
- »@odgovori« (angleško »@replies«): takšne objave bodo dobile pozornost enega ali nekoliko več profilov na Twitterju, brez da bi z objavo motili še koga drugega, ki ne sledi našemu profilu ali profilu osebe, kateri smo objavo poslali ter
- »direktna sporočila« (angleško »direct messages«): so privatne narave, saj ga prejme samo oseba, ki ji je bilo sporočilo namenjeno.

Njihovo poslanstvo se glasi (Twitter 2016): »Dati vsakomur moč za ustvarjanje in izmenjavo idej in informacij v trenutku, brez ovir.«

2.2.3 Pinterest



Slika 3: Logotip Pinteresta

Vir: Pinterest 2016

Pinterest je spletna aplikacija, podjetje, ki upravlja s spletno stranjo, na kateri se izmenjujejo fotografije. Ustanovitelji spletne strani so Ben Silbermann, Paul Sciarra in Evan Sharp. Ben

Silbermann si je Pinterest zamislil kot »katalog idej« in ne kot socialno omrežje (Wikipedia 2016e).

Za uporabo Pinteresta je potrebna registracija, medtem ko je sama uporaba spletne strani brezplačna. Uporabnik lahko naloži, shranjuje, razvršča in upravlja s slikami ter z drugimi medijskimi vsebinami. Izbrane slike lahko umešča v virtualne plošče, katerih glavni namen je, da slike podobne kategorije zbiramo na enem mestu, v tem primeru na določeni virtualni plošči, ter tako omogočimo uporabnikom hitrejšo in bolj učinkovito brskanje. Prav tako lahko shranjujemo slike drugih uporabnikov in si pošiljamo kratka sporočila, katerih glavna sestavina je slika. Končni cilj je, da lahko vsak uporabnik prikaže svoj pogled na določene teme ter se poveže z uporabniki istega mišljenja, pogleda. Prav tako je vsebina na voljo tudi izven Pinteresta, kjer lahko sliko, ki smo jo opazili na neki spletni strani, delimo z ostalimi, in sicer s pomočjo gumba »Pin It«, ki nam omogoča, da željeno prenesemo na Pinterest (Wikipedia 2016e).

Spletna stran se je izkazala kot posebej popularna med ženskami, najbolj priljubljene kategorije pa so hrana in pijača, ženska oblačila, notranja oprema in potovanja. Ta podatek je lahko zelo koristen za tista podjetja, katerih ciljna skupina so predstavnice nežnejšega spola (Wikipedia 2016e).

Podjetjem je omrežje omogočilo, da ustvarijo slike, katerih namen je promoviranje njihovih podjetij na spletu. Tako uporabniki porabijo manj časa na spletni strani podjetja in se raje odločijo za brskanje med sličicami na Pinterestu. Nadaljnje raziskave še naprej kažejo, da je uporaba tega družbenega medija bolj učinkovita pri sami prepoznavnosti in prodaji določenih izdelkov kot pri ostali družbenih omrežij, ki se nam ponujajo na internetu. Leta 2013 je Pinterest predstavil novo orodje, imenovano »Rich Pins«, katerega namen je izboljšati izkušnjo pri brskanju za določeno podjetje. Poslovne strani lahko vsebujejo različne podatke, teme in informacije, kot so: cene proizvodov, ocene filmov ali celo sestavine za recept (Wikipedia 2016e).

Predvsem je priljubljen med podjetij, ki imajo že v osnovi bolj na pogled mamljive izdelke in si tako zagotovijo lepše, bolj atraktivne slike. Takšne slike si bo uporabnik na svoj profil dodal hitreje kot pa slike, ki že na prvi pogled ne pritegnejo njihove pozornosti. Na ta način si uporabnik ustvari lepši profil, s katerim pridobi sledilce, podjetje pa zaradi tega večjo prepoznavnost.

2.3 Družbeno omrežje Instagram

Poleg vseh ostalih omrežij (Facebook, Twitter, Pinterest itd.) je ravno Instagram tisti, ki mu je priljubljenost bliskovito narasla. Kljub številnim kritikam, da je to le ena aplikacija več za urejanje fotografij, je s svojo vsestranskostjo dokazal ravno nasprotno.

Aprila 2012 je Facebook ponudil Instagramu odkup tega omrežja, kar so sprejeli in od takrat je to omrežje pod okriljem enega izmed vodilnih družbenih omrežjih, Facebook.

Na začetku so ga lahko uporabljali le lastniki pametnega telefona iPhone, kasneje so si to aplikacijo brezplačno lahko naložili tudi drugi lastniki Android telefonov.

To družbeno omrežje omogoča, da uporabniki s pomočjo filtrov, ki jih to omrežje ponuja, spremenijo, izboljšajo ter popravijo sliko, ki so jo posneli s pomočjo svojega pametnega telefona, ter jo objavijo na enem izmed svojih profilov ter prav tako na Instagramu, če želijo (Kerpen 2012).

2.3.1 Splošno o Instagramu

Za Instagram uporabnike je bistvenega pomena predvsem to, da lahko uporabljajo aplikacijo, kadarkoli imajo ob sebi pametni telefon. Instagram si brezplačno naložijo na svoj telefon, posnamejo fotografijo, jo obdelajo s filtri, ki jih imajo na razpolago, in takoj delijo svoj utrinek dneva z ostalimi.

Instagram velja za eno najhitreje rastočih družbenih omrežij v preteklem letu, kar nam pove podatek, da ga dnevno uporablja 26 % internetnih uporabnikov na svetu. Največji delež uporabnikov (53 %) predstavljajo mladi, stari med 18 in 29 let. Zanimiv podatek je tudi, da Instagram uporabljajo večinoma ženske in tisti, ki živijo v mestih in primestnih okoljih (Pewinternet 2016a).

Instagram si lahko predstavljamo kot aplikacijo, skozi katero lahko vsak posameznik pripoveduje svojo zgodbo in s širnim svetom deli zgodbo, objavljeno le s pomočjo posnetih fotografij.

2.3.2 Nastanek Instagrama

Ustvarila sta ga Kevin Systrom in Mike Krieger, in sicer oktobra 2010 v San Franciscu, kot brezplačno mobilno aplikacijo. Družbeno omrežje je hitro pridobilo popularnost, saj je imelo do aprila 2012 več kot 100 milijonov aktivnih uporabnikov, do decembra 2014 pa več kot 300 milijonov (Wikipedia 2016f).

Instagram se je rodil iz ljubezni do fotografije. Ustanovitelja sta želela uporabnikom predstaviti omrežje, kjer ni potrebno imeti dobrega fotoaparata in imeti za seboj nekaj let umetniške šole, da bi lahko posneli kvalitetno fotografijo. V današnjem času, ko je tehnologija že toliko napredovala, lahko dobro fotografijo enostavno posnamemo že z mobilnim telefonom. Da pa bi lahko naredili korak naprej, sta si ustanovitelja zamislila program, kjer so na izbiro različni filtri, ki nam omogočijo sliko izboljšati in na enostaven način deliti na več družbenih omrežjih (Instagram 2016a).

Direktor in eden od soustanoviteljev, Kevin Systrom, je odgovoren za celotno vizijo in strategijo podjetja. Že od samega začetka je Kevin osredotočen na enostavnost in navdihujočo ustvarjalnost, skozi reševanja problemov s premišljeno zasnovo izdelka. Kot rezultat je Instagram postal dom za vizualno pripovedovanje zgodb posameznika, poznane osebe iz sveta slavnih, blagovne znamke, najstnikov, glasbenikov in kogarkoli z ustvarjalno žilico. Mike Krieger, prav tako soustanovitelj Instagrama in tehnični vodja globalne skupnosti, ki deli več kot 60 milijonov fotografij dnevno, pa skrbi in oblikuje program, ki bi v vsakomur od nas vzbudil ustvarjalnost (Instagram 2016b).

2.3.3 Značilnosti Instagrama

V začetku leta 2015 je Instagram uvedel, poleg možnosti objave fotografij, tudi objavo video vsebin, ki je bila na začetku lahko dolga 30 sekund, a so kasneje uporabnikom omogočili, da njihov posnetek traja eno minuto. Prav tako so kot novost v letu 2015 predstavili možnost »vrtljivih oglasov« (angleško »carousel ads«), kjer lahko uporabnik objavi več fotografij v eni objavi. Za ustvarjanje kolažev slik so uvedli aplikacijo »Layout« in aplikacijo »Boomerang«, ki omogoča enosekundne ponavljajoče videe in je postala zelo priljubljena med uporabniki, saj lahko z uporabo te aplikacije izgleda, kot bi slike oživele.

Ena izmed opcij, ki jih Instagram ponuja svojim uporabnikom, je »Instagram direct«, kar pomeni, da lahko posneto sliko, ki smo jo predhodno obdelali s pomočjo filtrov, neposredno pošljemo svojemu prijatelju ali večji skupini ljudi ter, če želimo, dodamo poleg slike tudi sporočilo, ki ga bo prejemnik prejel skupaj s sliko.

Omrežje je bilo do maja 2016 poznano po svojem logotipu, in sicer po retro fotoaparatu. To se je spremenilo 11. 5. 2016, ko je Instagram javnosti predstavil nov logotip, in sicer mavrični fotoaparati.



Slika 4: Zamenjava starega Instagram logotipa z novim

Vir: French, 2016

Instagram v ospredje postavlja komunikacijo prek vizualnih podob, kar ga tako tudi ločuje od ostalih družbenih medijev. Je brezplačna mobilna aplikacija, ki omogoča urejanje in objavo izbrane fotografije ter videoposnetkov. Uporaba Instagrama je primarno namenjena uporabnikom pametnih telefonov, kar nam pove, da je uporaba fotografij in videoposnetkov možna samo prek mobilne aplikacije, medtem ko je pregledovanje objavljenih vsebin možno tudi prek drugih naprav in spletnih brskalnikov.

Zanimivo je, da kljub velikim možnostim, ki jih ponujajo ponudniki tovrstnih omrežij za obdelavo fotografij, ravno Instagram tisti, ki je najbolj priljubljen in uporabljen. Razlog za njegovo popularnost se lahko skriva tudi v tem, da uporabnikom ponuja veliko izbiro raznih filtrov, ki fotografijo izboljšajo in spremenijo v še boljšo fotografijo in ne kot ostali programi, ki fotografijo zgolj okrasijo. Tako obdelana fotografija je bolj privlačna na pogled ter pritegne še več sledilcev, tako pa si lahko tako posameznik kot podjetje zagotovita svojo priljubljenost med uporabniki.

Ena izmed značilnosti Instagrama, ki pripomore k njegovi vedno večji popularnosti, je tudi ta, da lahko uporabnik fotografijo, ki jo je že objavil, kasneje tudi izbriše in samo vsebino prilagodi trenutnemu počutju.

Prav tako omogoča, da lahko vsak postane fotograf, pa čeprav ni lastnik drage fotografske opreme in tako vzbudi v sebi kreativno plat s kreiranjem in obdelavo slik. Novost, ki postaja vedno bolj popularna, je tudi ta, da lahko prek Bofit avtomata natisnemo fotografije, ki smo jih obdelali in objavili na svojem Instagram profilu in tako lahko imamo objavljeno fotografijo tudi v fizični obliki.

Prav tako kot pri Twitterju lahko tudi prek Instagrama uporabnik uporabi simbol @, s katerim označi drugega uporabnika in simbol # (angleško »hashtag«), s katerim označi kategorijo, v katero umesti sliko, in omogoči ostalim uporabnikom lažje sledenje objavam, ki jih posameznik objavi. Za lažje iskanje je na voljo simbol lupe, pri kateri se s klikom na njo pojavi okence, v katero napišemo pijateljevo ime ali ime znamke, ki si jo želimo ogledati ali

pa poiščemo slike pod oznako »tags« (slovensko »oznakah«), ki jih uporabniki podajo pod svojo objavljeno sliko, in sicer s prej omenjenimi »hashtagi«. Možnosti iskanja je tudi po označenih krajih. Te najdemo pod oznako »places«, pri kateri vtipkamo željeno destinacijo, Instagram pa nam pokaže fotografije, ki so bile posnete na izbranem kraju. Predpogoj, da takšno sliko tudi najdemo, je, da je avtor slike, preden jo je objavil, dodal sliki lokacijo, kjer jo je posnel in tako omogočil ostalim, da vidijo mesto, kjer je bila posneta slika. Pod oznako v obliki srca pa najdemo vse aktivnosti, ki so jih osebe, katerim uporabnik sledi, izvajale. Prav tako se tukaj lahko vidijo vse aktivnosti, ki jih izvede uporabnik sam.

3 OGLAŠEVANJE NA INSTAGRAMU

Vsak dan je človek zasut z oglasnimi sporočili, ki jih prikazujejo televizije, radio, družbeni mediji in internet. To pa oglaševalcem, torej ponudnikom, lahko predstavlja velik izziv in težavo, saj so ljudje že toliko bombardirani s tovrstnimi sporočili iz vseh strani, da njihova pozornost upada, prav tako pa so se potrošniki že dodobra naučili, kako izbirati ter izločiti veliko večino teh sporočil (Ule in Kline 1996).

Podjetja se morajo zato zavedati, komu zaupajo takšno vlogo za predstavitev njihovega izdelka in pazljivo izbrati komunikatorja, saj bodo s le pravo izbiro uspešno predstavili svoj izdelek. Prejemnik se bo s pravo izbiro lažje poistovetil in verjel, da je komunikator strokoven in da podaja resnične podatke o izdelku (Ule in Kline 1996).

Pogoji uspešnega komuniciranja so (Ule in Kline 1996):

- sporočilo mora biti dovolj zanimivo in oblikovano, da vzbudi zanimanje posameznika in ga pritegne k gledanju, branju in poslušanju;
- skupni znaki viru in prejemniku sporočila;
- s sporočilom vzbuditi potrebe pri posamezniku.

Poudariti velja, da pojav digitalnih tehnologij ne predstavlja nekaj novega. Enako se je dogajalo že v času, ko sta se pojavila televizija in radio, ki sta takrat prav tako prinesla velike spremembe v načinu oglaševanja. Tako kot inovacije sprejemajo porabniki, tako tudi oglaševalci uporabljajo vzorce razširjanja teh inovacij. Ti vzorci so naslednji (Jančič in Žabkar 2013, 300):

- inovatorji sprejmejo novo tehnologijo;
- tehnologija najde svoj prostor na oglaševalskem prostoru, postane popularna; oglaševalci jo počasi pričnejo spoznavati ter uporabljati;
- inovativni oglaševalci opazijo novo priložnost z uporabo nove tehnologije, ki jo omogoča; začne jo uporabljati vedno večje število oglaševalcev;
- tehnologija postane sprejeta in postane vedno bolj uveljavljena med oglaševalci.

Kreativnost pri oglaševanju igra pomembno vlogo, zato je pomembno, da podjetja izstopajo po svoji izvirnosti in edinstveni ideji.

Za predstavitev podjetja na spletu so pomembne štiri poslovne funkcije (Jerman Blažič 2001):

- promocija podjetja, oglaševanje podjetja ter zagotovitev pristnosti blagovne znamke,
- pospešitev in povečanje prodaje,
- interakcija z zunanjimi partnerji ter
- izboljšanje interakcije znotraj podjetja.

Pomembni vidiki pri veliki ideji so (Jančič in Žabkar 2013, 265):

- izvirnost,
- relevantnost,
- učinkovitost,
- empatičnost,
- moralnost,
- primernost oglaševalca in njegove ponudbe ter
- izvedba odločnosti.

Nov izraz v oglaševalskem svetu postaja participacija uporabnikov, kar pomeni drugačen način komuniciranja, predvsem pa povzroča, da imajo nadzor nad vsebinami porabniki, ki (so)ustvarjajo vsebine v digitalnih medijih in ne več oglaševalci. Enega izmed najbolj očitnih primerov uporabniškega ustvarjanja vsebin predstavljajo družbena omrežja. Časi, ko so imeli oglaševalci vse niti oglaševanja v svojih rokah, so minili; današnji načini komuniciranja temeljijo na sodelovanju, deljenju in prilagajanju vsebin posameznemu porabniku. Gre predvsem za to, da porabniki sami na nekem spletnem mestu nalagajo vsebine, kot so komentarji, ocene, video vsebine, slike ali kakšno drugo gradivo (Jančič in Žabkar 2013).

Pomembno je, da izpostavimo princip DAGMAR (angleško »Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results«), katerega naloga je, da doseže zavedanje in razumevanje pri ciljni skupini, pri čemer gre za naslednja načela pri oblikovanju teh ciljev (Jančič in Žabkar 2013):

- v naprej naj bodo določeni komunikacijski cilji,
- naloge, ki jih opravlja oglaševanje, naj bodo konkretne in merljive,
- občinstvo naj bo dobro opredeljeno,
- postavljeno naj bo merilo oz. standard za primerjavo,
- stopnja sprememb naj bo določena,
- opredeljeno naj bo časovno obdobje, v katerem so spremembe pričakovane.

Veliko podjetij se za večjo prepoznavnost in boljšo promocijo svojega izdelka odloči povabiti k sodelovanju blogerje, ki so vedno bolj priljubljeni, predvsem med mladimi, ki jim sledijo prek družbenih omrežij in dajo veliko na mnenje, ki ga nek bloger poda o izdelku. Svoje mnenje blogerji podajo prek svojih blogov ter objav na Instagram profilu z uporabo »hashtagov«, s katerimi uporabnikom omogočijo še lažje iskanje tovrstnega izdelka po družbenem omrežju.

Svet družbenih omrežij se nenehno spreminja in razvija, kar pomeni, da je za podjetja še toliko bolj pomembno, da sledijo trenutnim trendom in se jim poskušajo prilagoditi. Možnost izmenjave fotografij na Instagramu je lahko odlična priložnost za promocijo. Pri objavi fotografije je pomembno predvsem to, da blagovna znamka objavi fotografijo, na kateri ni samo izdelek, ki ga prodaja, ampak se na fotografiji lahko opazi, kako oz. na kakšen način se

lahko ta izdelek uporablja, na takšen način omogočijo potencialnemu kupcu, da si skozi fotografijo vizualizira, kako bi lahko uporabil ponujen izdelek (Grahek 2015).

Integrirano marketinško komuniciranje (IMK), ki ga Jančič in Žabkarjeva (2013) opisujeta kot upravljanje, ki je sestavljeno iz orodij promocijskega spleta in procesa promocije, igra veliko in pomembno vlogo. Njegova naloga je, da skrbi za skladnost, sinergijo in harmonijo na vseh področjih, ki jih zajema marketinško komuniciranje.

Spremembe vlog, ki so nastale v oglaševanju v komunikacijskem spletu so (Jančič in Žabkar 2013):

- evolucija v uporabi oglaševanja v množičnih medijih, od klasičnih do strateških sporočil;
- prehod od komuniciranja, ki je usmerjeno od znotraj navzven, k bolj interaktivnim, k porabnikom;
- predpisana je k izidom usmerjena perspektiva (IMK);
- hiter vzpon novih elektronskih medijev močno spreminja načrtovanje marketinškega komuniciranja v celoti;
- prisotno je zavračanje novih elektronskih medijev, ker predstavljajo predvsem direktni marketing, vendar večina sprejema njihov učinek za povečanje marketinškega komuniciranja;
- prehod od klasičnega marketinga k IMK, ki je predvsem usmerjenj k uporabi komuniciranja množičnih medijev;
- edinstvena možnost digitalnih medijev je zagotavljanje dvosmerne komunikacije.

3.1 Ustvarjanje Instagram profila

Kako ustvariti Instagram profil (Viralno 2015):

- Najprej je potrebno aplikacijo naložiti na svoj pametni telefon. Instagram je ustvarjen za uporabnike pametnih telefonov, kar pa še ne pomeni, da ni možen ogled profila prek računalnika. Aplikacijo si lahko naložimo iz App Store (iPhone ali iPad), Google Play (android) ali Widows Phone Store (Windows Phone).
- Pod drugi korak spada inštalacija Instagrama. Ko smo naložili aplikacijo, kliknemo na gumb »open«, ki pomeni »odpri« in nas poveže na stran, na kateri lahko ustvarimo nov uporabniški račun na Instagramu.
- Sledi registracija. Instagram nam ponudi dve opcije za registracijo, in sicer prek Facebook računa ali prek elektronske pošte. Uporabimo registracijo prek elektronske pošte.
- Izpolnimo registracijo s svojim uporabniškim imenom in geslom elektronske pošte. Pošljemo obstoječi elektronski naslov, saj bo Instagram od nas zahteval potrditev, prav tako pa bomo dobili informacije v zvezi s pristopom na Instagram.

- Izpolnimo podatke za svoj profil. Vsi ti podatki so potrebni, da bi nas ostali uporabniki lažje prepoznali in spoznali.
- Potrdimo svoj elektronski naslov ter uživamo v možnostih, ki nam jih ponuja Instagram.

3.2 Oglaševanje na Instagramu

Če želimo oglaševati na Instagramu, potrebujemo Facebook račun in njegovo Power Editor platformo za oglaševanje. Ko se vpišemo v omenjeno platformo, kliknemo »Create a Campaign« in izberemo svoj marketinški cilj. Na voljo imamo le tri za Instagram oglase, in sicer: »Clicks to Website«, »Mobile App Installs« ali »Video Views«. Ko se premaknemo z miško na željeno mesto, se nam prikaže naslednja možnost: »New Create Ads for Instagram«. Nato poimenujemo oglas, niz oglasov in kampanjo ter izberemo, ali želimo oglaševati samo na Instagramu, ali le na Facebooku, ali na obeh medijih. Ko je oglas pripravljen, ga prenesemo v »Power Editor«, kjer je pripravljen pregled (Korelc 2015).

Pri objavljanju oglasov moramo biti pozorni predvsem na naslednje (Korelc 2015):

- Poudarek naj bo na fotografiji. Na ostalih družbenih omrežjih delimo koristne informacije, medtem ko na Instagramu delimo lepe, svetle ter visoko kakovostne slike.
- »Hashtagi« so poleg kakovostne fotografije zelo pomemben dejavnik za doseganje večjega števila uporabnikov; ob vsaki sliki je priporočljivo dodati čim več »hashtagov«, tudi tiste, ki so najbolj uporabljeni.
- Slike so objavljene v realnem času. Spontano objavljene in posnete slike v realnem času prejmejo najboljši odziv.
- Ciljamo na doseg. Na Instagramu je bolj pomembno, da oglas doseže čim večje število uporabnikov kot pa visok odziv, kar se kasneje lahko spremeni. Pri tem cilju nam bodo pomagali »hashtagi«.

Podjetja, ki se ukvarjajo predvsem s storitveno dejavnostjo, lahko na Instagramu objavijo fotografije, na katerih je vidna »človeška« plat. Dejstvo je, da ljudi predvsem zanima, kako podjetje posluje in kaj se dogaja za zaprtimi vrati podjetja, kar nas privede do tega, da objavimo fotografije, na katerih je ekipa podjetja med delom ali pa celo stranke podjetja. Za pridobitev čim več sledilcev so odlična ideja foto natečaji, na katerih pozivamo sledilce, da objavijo fotografije z dodanimi »hashtagi« imena našega podjetja ter ponudimo nagrado za zmagovalca in objavo fotografije (Grahek 2015).

Preglednica 1: Primerjava tradicionalnega z internetnim marketingom

Tradicionalno marketing	Internetni marketing
Množično komuniciranje	Individualizirane komunikacije, temeljijo na podrobnih informacijah o potrošnikih
Neosebna komunikacija, enosmerna komunikacija z velikim trgom z različnimi nakupovalnimi navadami	Internet se uporablja za dvosmerno komunikacijo, z možnostjo ciljanja na navade potencialnih kupcev
Veliko odgovornost nosijo distributerji, detajlisti	Internet prisili tržnike, da se ukvarjajo neposredno s potencialnimi kupci oz. strankami
Klasično oglaševanje: vsiljiv način prodaje	Kupec sam išče informacije in mu je dana možnost, da se sam odloči, kateri blagovni znamki bo zaupal in kateri ne

Vir: Skrt 2001

Preglednica 1 lepo prikaže razliko med tradicionalnim (televizija, radio, revije) in internetnim marketingom. Iz nje je razvidno, da se je z uvedbo interneta pridobilo veliko, predvsem na komuniciranju in možnostih, ki jih ponuja internet. Z uvedbo novih tehnologij se je zbrisala meja, ki je še do nedavnega predstavljala otežen dostop do osebnih podatkov kupcev ter nam tako omogočila, da se takšne informacije lažje pridobijo za namen trženja in prodajanja prek družbenih omrežij.

3.3 Urejanje fotografij na Instagramu

Kako objaviti fotografijo, ki bo pripomogla k boljši prepoznavnosti na Instagramu (Dostop 2015):

- Osnovna kompozicija: »Pravilo tretjin«, fotografijo si predstavljamo kot mrežo devetih kvadratov. Če je slika zajeta direktno v aplikaciji Instagrama, nam že sama aplikacija pripravi omenjeno mrežo. Vsebino postavimo vzdolž teh linij ter tako dobimo kompozicijsko bolj primeren posnetek. Če je bila fotografija posneta s pomočjo drugega programa in smo jo uvozili v Instagram kasneje, nam bo aplikacija sama ustvarila omenjeno mrežo. Mrežo uporabimo za pozicioniranje in obrezovanje našega motiva.
- Osvetlitev: Izvor svetlobe v fotografiji je ključnega pomena. Če slikamo zunaj na prostem, moramo biti pozorni, da se sonce nahaja za nami. Prav tako ni priporočljivo fotografirati direktno v sonce, saj takšen način fotografiranja otežuje izpostavljanje

obrazov ljudi. Zanimive barvne kombinacije in kontraste lahko ustvarita zgodnje jutranja svetloba ali pozno popoldansko sonce.

- Pozabavajmo se s filtri: Ena izmed bolj zanimivih aplikacij na Instagramu so filtri, ki spremenijo našo fotografijo. Aplikacija vključuje več kot 20 unikatnih filtrov, pri katerih moramo biti pozorni, saj lahko z njihovo uporabo izgubimo pristnost fotografije. Ob izbranem filtru si lahko izberemo tudi njegovo moč, če želimo, da bo izbran filter na fotografijo deloval bolj subtilno. Med bolj priljubljene filtre spadajo: »Lo – Fi«, (ustvari resnično dinamično fotografijo, brez dodatnih prilagoditev), »Earlybird« (filter za sproščene fotografije, ki dajejo pridih starih polaroidnih fotografij), »Inkwell« (filter za ustvarjanje klasičnih črno – belih fotografij) ter »Nashville« (ob uporabi tega filtra se priporoča uporaba okvirja, saj bo s tem naša slika pridobila videz starega filma).
- Preizkusimo orodja: Če želimo preizkusiti naše sposobnosti pri urejanju fotografij, preskočimo prej omenjene filtre in se sami poigrajmo z orodji, ki jih ponuja Instagram. V aplikaciji se nahajajo številna orodja, ki nam omogočajo urejanje in prilagajanje fotografij.
- Delitev slik: Instagram ponuja možnosti, da fotografije objavimo tudi na drugih družbenih omrežjih, kot so Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr in Foursquare.

3.4 Prednosti in slabosti marketinškega komuniciranja na Instagramu

Prednost marketinškega komuniciranja je ta, da obstaja dvosmerna komunikacija med prodajalcem in kupcem. Med pomembnejše prednostmi se štejejo nižji stroški oglaševanja. Za razliko od oglaševanja na televiziji marketinško komuniciranje na internetu nima časovne razsežnosti. Stranka prostovoljno obišče željeno stran in tako se število potencialnih kupcev iz dneva v dan veča. Za uspešno predstavitev na internetu je pomembno, da ponudimo obiskovalcu strani čim več informacij. Te je potrebno sproti dopolnjevati ob uporabi slovnično pravilnega jezika. Prav tako pa moramo biti ažurni tudi pri pregledu elektronske pošte (Devetak 2007).

Podjetja so predvsem spoznala, da so s takšnim načinom komuniciranja bolj prilagodljiva spremembam na tržišču in lahko izpostavijo direktno povezavo med ponudniki in odjemalci. S takšnim oglaševanjem lahko sežemo prek naših meja in se širimo na potencialno tržišče. S poslovanjem prek interneta lahko komuniciramo s kupci, ki lahko hitreje pridobijo navodila za reševanje nastalih problemov. Med bistvene prednosti se štejejo predvsem: enostavnost komuniciranja, stalne povratne informacije in vzdrževanje stika z odjemalci (Devetak 2007).

Tehnologija nenehno narašča in se spreminja in z njo posledično uporaba družbenih medijev. Kar je bilo še nekaj desetletij nazaj nedosegljivo, imamo zdaj na dlani. Za podjetja, ki želijo biti v koraku s časom in ponuditi tržišču kar se da dober proizvod ali storitev ter tako biti konkurenčna, je ključnega pomena, da se pridružijo uporabnikom družbenih omrežij.

Instagram je aplikacija, kjer uporabniki izmenjujejo svoje fotografije ter tako skozi fotografije pripovedujejo svojo zgodbo, kar pomeni, da podjetja, ki ponujajo nek izdelek, lahko s fotografijami svojega proizvoda informirajo potencialne kupce o svojih novostih in načrtih, ki bi bili zanimivi za uporabnike. Prednost takšnega načina komuniciranja je predvsem v povezovanju obstoječih in novih potencialnih uporabnikov.

Ena izmed prednosti takšnega načina komuniciranja je tudi ta, da je cenovno zelo ugoden oz. v večini brezplačen. Uporabniki sledijo objavam in s tem širijo krog kupcev ter prepoznavnost podjetja.

Z uporabo družbenega medija lahko podjetje na hiter in enostaven način pridobi informacije o svojem proizvodu ter o tem, kaj bi bilo še potrebno izboljšati za uspeh proizvoda oz. storitve.

Če želimo biti pri svojih objavah ažurni, potrebujemo za to nekoga, ki bo redno spremljal vse objave, se odzval na vse komentarje in vprašanja, ki jih zastavijo uporabniki, kar pa pomeni, da je kljub temu, da je takšen način komuniciranja brezplačen, potrebno plačati človeka, ki bo zgoraj naštetu opravil in poskrbel za urejenost in aktivnost na Instagram profilu podjetja.

Slabosti takšnega načina poslovanja se kažejo z odprtostjo in dostopnostjo interneta, saj je dostopen že skoraj vsakomur, kar so že izkoristili nekateri prevaranti in si ga polastili ter izkoristili za negativna dejanja in tako pokazali ranljivost tovrstnega poslovanja in komuniciranja (Devetak 2007).

Temno stran družbenih medijev predstavljajo tudi negativni komentarji, ki jih uporabniki objavijo. Čeprav se nam zdi, da kaj takšnega ne more vplivati na nas, se je izkazalo, da lahko veliko število negativno obarvanih komentarjev, ki jih preberemo na našem najljubšem omrežju, kaj hitro pritegne našo pozornost in začnemo tudi sami gledati na komentiran izdelek ali objavo negativno. To nas nekako ne preseneča, saj smo lahko priča takšnemu odzivu že v vsakdanjem življenju v živo, če je nekdo poleg nas slabe volje, nemalokdaj slabe volje postanemo tudi mi (Tuten in Solomon 2015).

Torej slabost zagotovo predstavljajo negativne objave uporabnikov ali konkurence, ki so na žalost vidne vsem uporabnikom tega omrežja, kar pomeni, da se lahko slab glas o našem podjetju širi hitreje kot bi se drugače. Zato moramo biti dovolj ažurni, da se na njih hitro odzovemo ter tako poskrbimo, da se slab glas o podjetju ne širi še naprej.

Kaj družbena omrežja lahko in česa ne (Kerpen 2015, 9–10):

- Družbeno omrežja ne morejo nadoknaditi slabega izdelka, družbe ali organizacije. Če tržimo slabo storitev ali izdelek, nam družbeno omrežje ne bo pomagalo, ampak nam lahko dejansko škoduje, saj se tako kot dobre tudi slabe besede hitro razširijo. Dobra novica je ta, da če uporabljamo družbeno omrežje pravilno, bomo hitro ugotovili, kdaj

imamo slab izdelek. Kot dober poznavalec teh omrežij in kot dober poslovnež se lahko hitro izognemo takšnim problemom, še preden ti sploh nastanejo.

- Družbena omrežja podjetja ne bodo vodila v uspeh v kratkem času. Za uspeh je potreben čas in bo prišel, ko bomo posvetili v to veliko energije, trdega dela in seveda časa. Za uspeh je potrebno graditi na komunikaciji in zvezi med ljudmi, kar seveda potrebuje določen čas.
- Družbena omrežja niso brezplačna. Potreben bo čas in/ali denar, da dosežemo rast podjetja. Res je, da so Facebook in ostali družbeni mediji brezplačni oz. dosti cenejša različica oglaševanja kot pa oglaševanje prek televizije ali radia, se pa moramo zavedati, da je za gradnjo dobre promocije na prej omenjenih omrežjih potrebnega veliko časa, dela in za doseganje ciljev je potrebno, da sodeluje celotno podjetje.

Družbena omrežja so omogočila organizacijam, da lahko razširijo svojo reklamo in tako omogočijo marketinško komuniciranje med uporabniki, ne da bi morali za to porabiti velike vsote denarja, kot so jih za televizijske in radio oglase ter oglase, objavljene v časopisih in revijah (Kerpen 2015, 4).

4 RAZISKAVA

4.1 Predstavitev raziskave

Z raziskavo smo želeli ugotoviti, koliko ljudi uporablja družbene medije in predvsem za kakšne namene. Zanimalo nas je tudi, ali se uporabniki tovrstnih omrežij odločijo slediti neki blagovni znamki ali podjetju, ki prek družbenih omrežij ponuja svoje izdelke in prepričuje z različnimi reklamami, oglasi in nagradnimi igrami, organiziranimi prek teh omrežij. Smo namreč mnenja, da se vedno več ljudi odloča za takšen način komuniciranja (prek družbenih omrežij), saj se je to izkazalo za enostavno, hitro in učinkovito.

Če želijo biti podjetja v koraku s časom, je pametno, da začnejo razmišljati v tej smeri in si na takšen način še razširijo krog potencialnih kupcev in svojo prepoznavnost na trgu, kjer je pomembno, da smo hitrejši od svoje konkurence.

Raziskavo smo se odločili narediti s pomočjo ankete, s katero lahko raziskujemo ter zbiramo informacije, stališča in mišljenja anketirancev. Anketni vprašalnik smo naredili na spletu, kar pomeni, da je bil dostopen vsem, ki uporabljajo internet in so posledično uporabniki vsaj enega od družbenih omrežij, prav tako pa smo prek elektronske pošte razposlali povezavo, na katero so se lahko prejemniki povezali ter izpolnili vprašalnik.

Anketni vprašalnik smo izvajali v obdobju od 15. 6. 2016 do 20. 6. 2016 ter pridobili 50 pravilno izpolnjenih anket. Pri sestavi vprašalnika smo se držali dejstva, da mora biti vprašalnik razumljiv, enostaven za reševanje in ne sme biti predolg, saj smo mnenja, da bi s predolgim vprašalnikom lahko izgubili pozornost anketiranih.

Namen raziskave je bil naslednji:

- raziskati komuniciranje med podjetjem, blagovno znamko in uporabniki družbenih omrežij oz. potencialnimi kupci;
- koliko uporabnikov teh omrežij že sledi neki blagovni znamki, podjetju;
- kako se ti odzovejo na objavljene oglase, reklame ter nagradne igre s strani podjetja, blagovne znamke;
- kateri so tisti družbeni mediji, ki se največ uporabljajo med uporabniki;
- vzrok sledenja ter čas, namenjen tem omrežjem.

Zanimalo nas je zadovoljstvo uporabnikov družbenih medijev ter kako učinkovita je komunikacija med njimi in podjetji ali blagovnimi znamkami.

Cilj raziskave je bil predvsem, da s pomočjo te ankete opozorimo podjetja, ki želijo biti konkurenčna na trgu in v koraku s časom, kako pomemben je, poleg ostalih pristopov, tudi ta pristop, ki smo ga predstavili v nalogi in da se začnejo zavedati, da se lahko s pomočjo

takšnega komuniciranja hitro razširi glas o njih in njihovi storitvi, ponudbi in poskušajo to kar se da izkoristiti sebi v prid, torej v prid podjetja.

4.2 Priprava anketnega vprašalnika

V anketi smo definirali najbolj pomembne dejavnike, ki po našem mnenju najbolj prikažejo uporabo in komunikacijo na družbenih medijih za namen marketinškega komuniciranja. Izhajali smo iz lastnih spoznanj ter virov, ki jih ponuja internet. Anketa smo pripravili s pomočjo spletnega mesta, kjer smo lahko željeni vprašalnik ustvarili ter ga s pomočjo povezave razposlali med uporabnike družbenih medijev, prav tako pa je bil sam vprašalnik javno odprt na spletni strani, kjer smo ga tudi ustvarili.

Tisti, ki smo jim vprašalnik osebno poslali, so bili predvsem predstavniki mlajše generacije, saj smo bili mnenja, da so ravno oni tisti, ki so največji uporabniki teh omrežij. Na podlagi rešenih anket smo ugotovili, da je od vseh rešenih 50 takšnih, ki so pravilno rešeni v celoti ter tako začeli proučevati in tvoriti pridobljene rezultate.

Vprašalnik (Priloga) je sestavljen iz 18 vprašanj, od tega so štiri vprašanja demografske narave, ostala so vezana na komuniciranje in uporabo družbenih medijev. Med drugim smo se osredotočili tudi na širjenje tovrstnih oglasov, reklam med uporabniki in vzroke za sledenje izbranim blagovnim znamkam.

4.3 Izvedba raziskave

Raziskavo o uporabi družbenih medijev za marketinško komuniciranje podjetij smo izvedli s pomočjo anonimnega anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 18 vprašanj, od tega štiri vprašanja spadajo v sklop demografskih podatkov (Priloga). Raziskavo smo izvajali s pomočjo interneta.

Ankete so bile poslane prek elektronske pošte s pomočjo povezave, prek katere so imeli anketiranci dostop do vprašalnika. Prav tako je bila anketa na razpolago vsem na spletni strani, kjer je bila tudi ustvarjena.

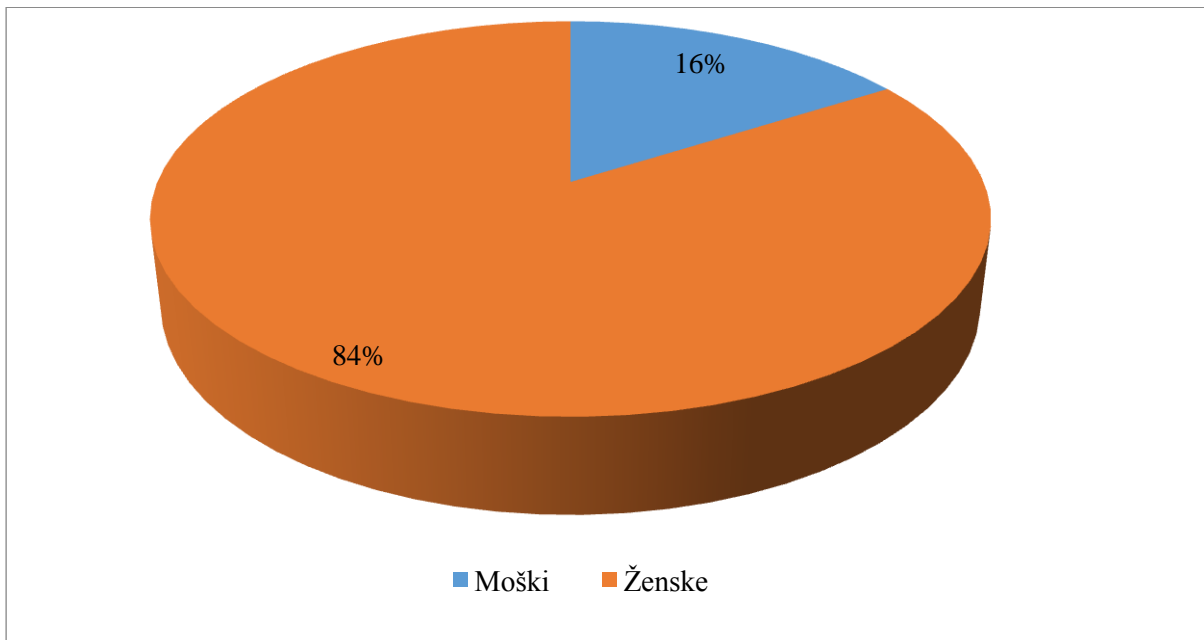
Zajeli smo naslednje vidike komuniciranja za potrebe marketinga prek družbenih medijev:

- odzivnost podjetij na družbenih omrežjih,
- nevsiljivost oglasnih, reklamnih objav,
- možnost sodelovanja v nagradnih igrah,
- pravočasno obveščanje o novostih in podajanje točnih informacij.

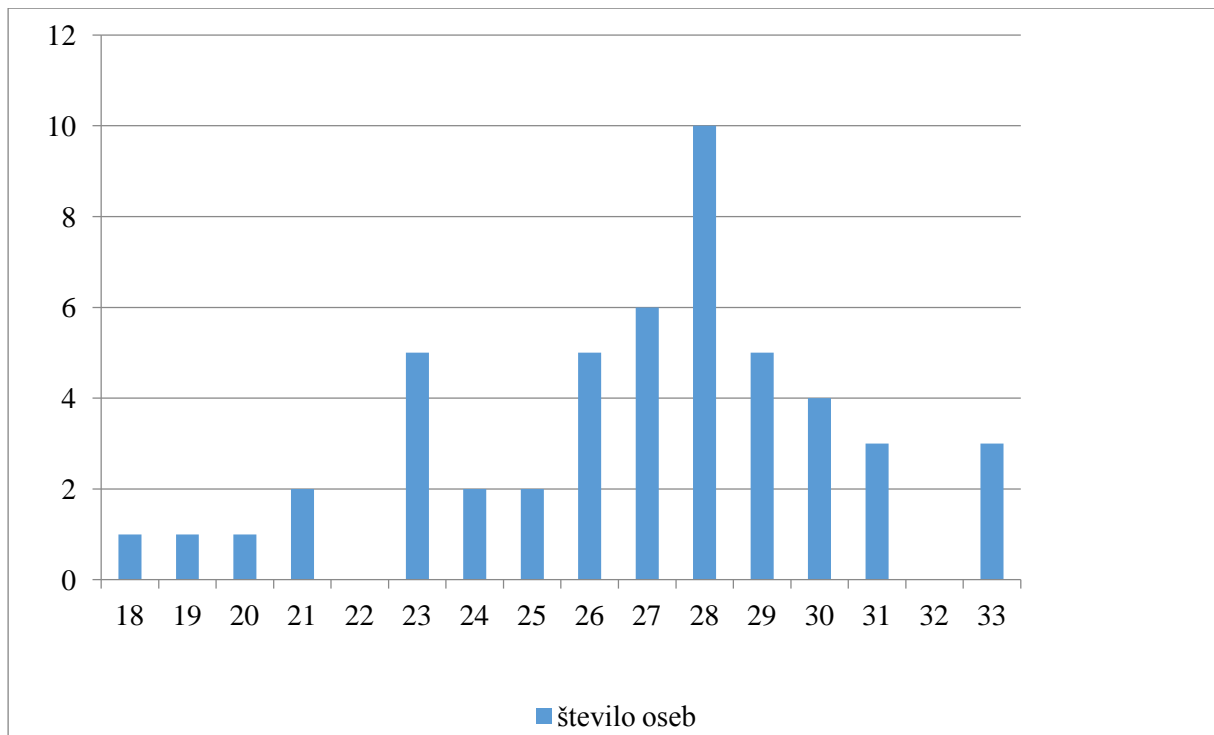
Na anketni vprašalnik je tako pravilno odgovorilo 50 anketiranih, ki se razlikujejo po spolu, starosti, statusu in izobrazbi. Vprašalnik je bil javno dostopen ter razposlan vsem, za katere smo menili, da so uporabniki družbenih medijev v tem času.

4.4 Prikaz in interpretacija rezultatov preiskave

Na grafu 5 je razvidno, da je na anketo odgovorilo kar 84 % žensk in 16 % moških, kar nam pove, da so ženske bolj dojemljive za spletno nakupovanje in se prej odzovejo na raznorazne nagovore, ki jih podjetja in blagovne znamke vršijo prek družbenih medijev. Prav tako pa se je pokazalo, da so bolj dojemljive za reševanje anket, ki so objavljene na spletu, in raje kot moški podajo svoje mnenje.

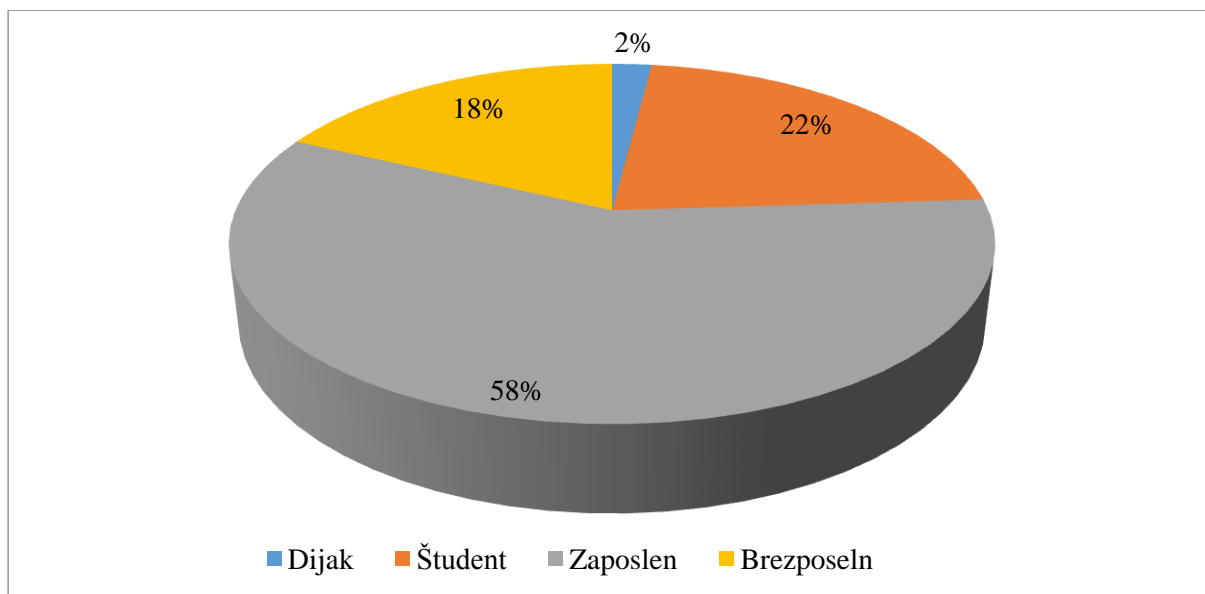


Slika 5: Spol anketirancev



Slika 6: Starost anketirancev

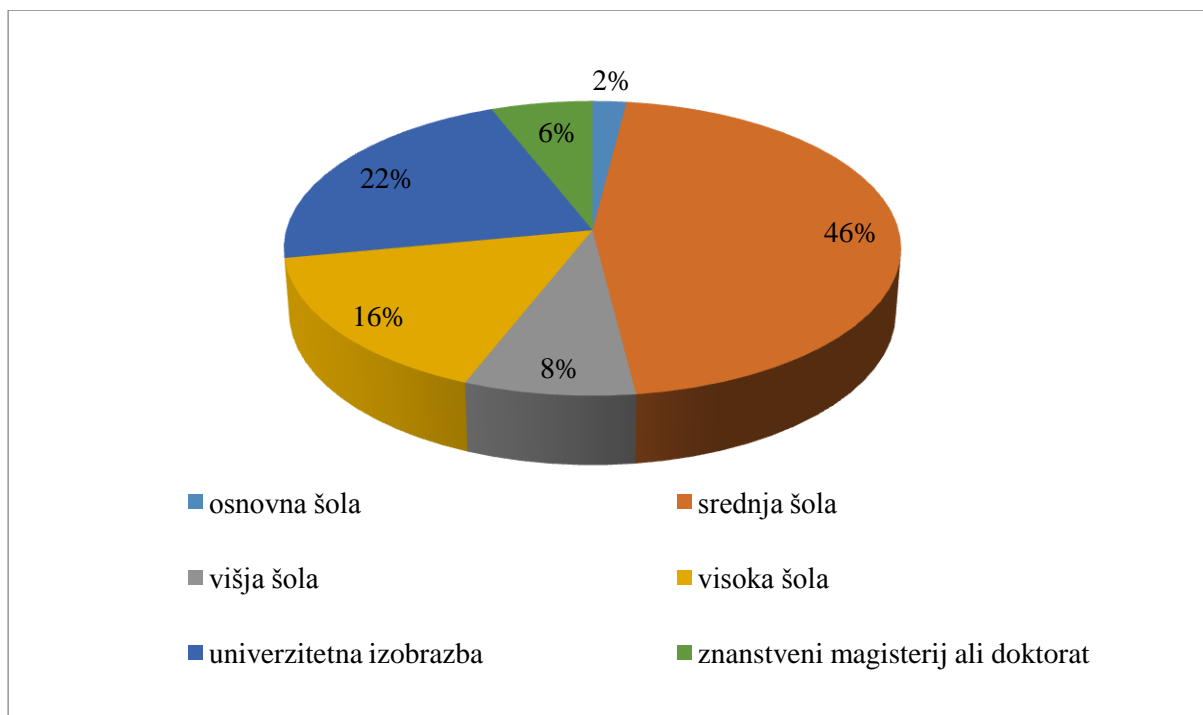
Graf 6 pokaže, da so na anketo odgovarjali večinoma mladi anketiranci, stari med 18 in 33 let, kar nam pove, da so prav mladi najbolj dojemljivi za razvoj družbenih medijev in hitreje sprejmejo ter se prilagodijo novim oblikam komuniciranja z blagovnimi znamkami oz. podjetji, ki oglašujejo in nagovarjajo porabnike prek interneta. Ta rezultat samo potrjuje, da je ravno ta generacija (od 18 do 33 let) bolj dojemljiva za tovrstno oglaševanje oz. komuniciranje z svojo najljubšo blagovno znamko ali podjetjem in se, če je le možno, raje izognejo neposrednemu stiku v živo, pa naj gre za komuniciranje z blagovno znamko ali za stik s prijatelji, znanci.



Slika 7: Status anketirancev

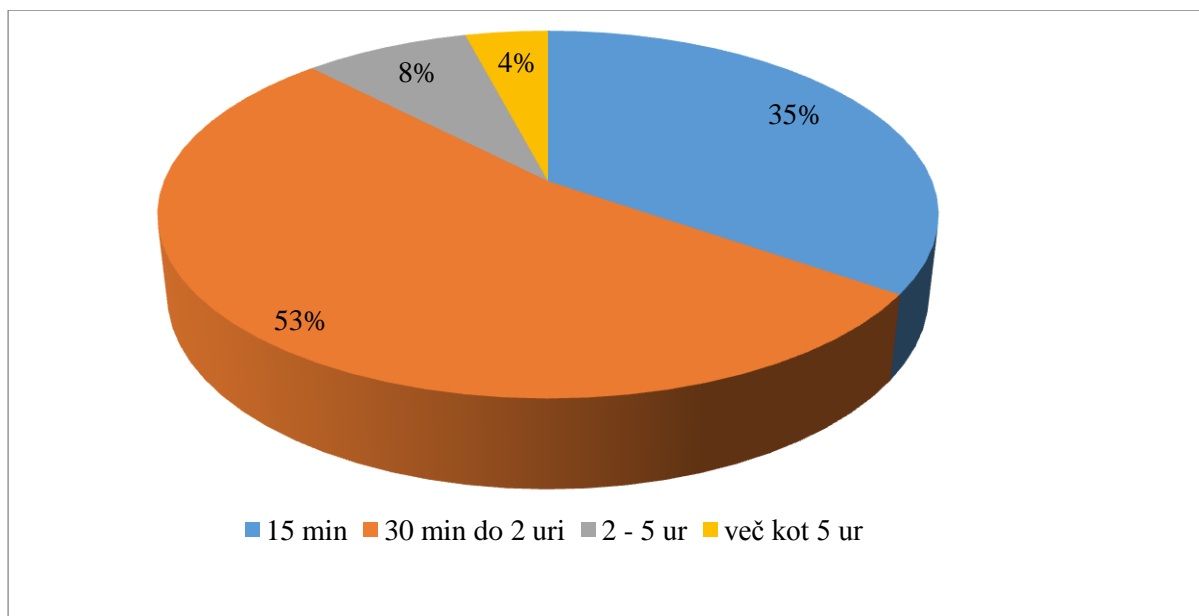
Naslednji graf (7) prikazuje status anketirancev, kar presenetljivo pokaže, da je kar 58 % anketiranih zaposlenih, 18 % brezposelnih in 22 % je študentov ter le 2 % predstavljajo dijaki. Ker smo nekaj grafov nazaj ugotovili, da so bili anketiranci večinoma mladi (od 18 do 33 let), je presenetljiv podatek, da je več kot polovica od teh že zaposlenih.

Prav tako graf 8 pokaže, da ima večina teh anketirancev (46 %) srednješolsko izobrazbo ter 22 % univerzitetno izobrazbo, kar nam pove, da predvsem mladi (v našem primeru študentje) preživijo večino časa za računalnikom in brskajo za novimi stvarmi, dogodki, objavami itd. Veliko jih uporablja internet za pomoč pri učenju, saj se tudi šole vedno bolj zavedajo, da če želijo biti v koraku s časom in pritegniti njihovo pozornost, jim morajo omogočiti dostop do raznega gradiva kar prek družbenih omrežij oz. strani, kjer se lahko tovrstno gradivo izmenjuje. Posledično zaradi tega pride tudi do večje uporabe drugih omrežij, ki so namenjene komuniciranju, deljenju slik in objav. To je na nek način razumljivo, saj je ravno ta generacija mladih tista, ki se najlažje izraža in poveže z ostalimi prijatelji in znanci prek teh omrežij. Prav tako je to generacija, ki se je razvijala in rastla skupaj z internetom in jim tak način komuniciranja ne predstavlja nič novega, kvečjemu so željni vedno novih programov, družbenih omrežij, ki bi jih lahko še bolj povezali s širnim svetom.



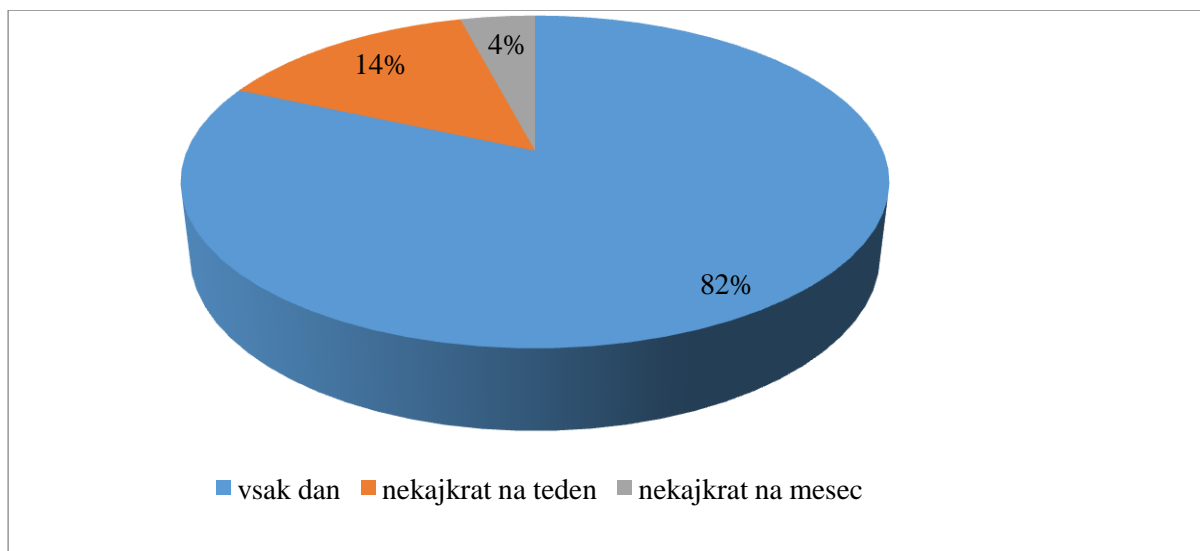
Slika 8: Izobrazba anketirancev

Kar velika večina anketirancev (82 %) obišče družbene medije vsakodnevno, v glavnem pa na vsakih nekaj dni (14 %) in od tega jih na teh omrežjih dobra polovica vprašanih preživi vsaj 30 minut do dve uri dnevno ob vsakem obisku (53 %), kar je ravno dovolj za obisk profila nekega podjetja oz. ogled informacij in promocijskega materiala, ki ga objavi neko podjetje oz. blagovna znamka. Prav tako je toliko časa dovolj, da videno uporabnik deli naprej s svojimi prijatelji. Gre za tako imenovano virusno prenašanje sporočil, ki je najbolj značilno ravno za te vrste medijev.

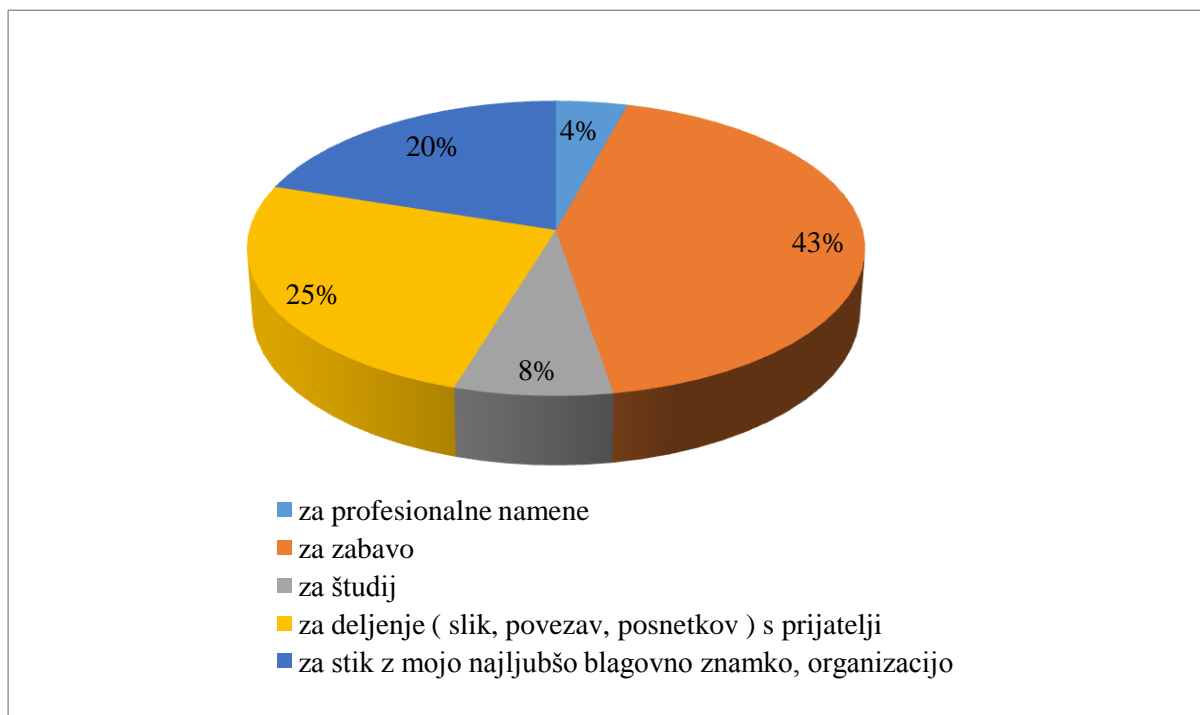


Slika 9: Čas, namenjen družbenemu mediju

Slaba polovica se za obisk nekega družbenega medija odloči zaradi zabave (43 %), manjši odstotek se poveže zaradi študija in profesionalnih namenov. Presenetljiv je podatek, da sta razloga zaradi deljenja slik in povezav s prijatelji in za stik z najljubšo blagovno znamko oz. podjetjem presenetljivo skupaj, saj se je za deljenje dogodkov s prijatelji odločilo 25 % anketirancev, za stik z blagovno znamko pa 20 % izprašanih. To nam pove, da se vedno bolj uveljavlja takšen način komuniciranja med porabniki in podjetji in da vedno več podjetij zna pristopiti na pravilen, nevsiljiv način do svojih potencialnih uporabnikov oz. kupcev. Prav tako pa se podjetja, ki želijo svojo prepoznavnost razširiti med uporabniki, zavedajo, da lahko edino s pravilnim dostopom in korak za korakom pridejo do večjega števila ljudi, ki jim bodo pripravljene slediti in kar je še najpomembnejše, da jim bodo tudi ostali začeli slediti in tako pripomogli k prepoznavnosti podjetja oz. blagovne znamke.

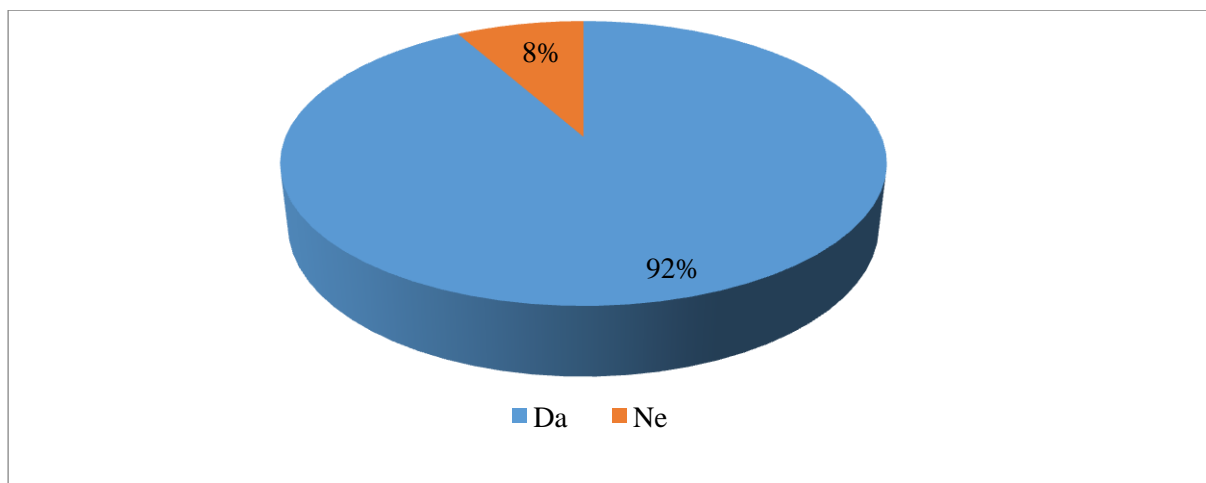


Slika 10: Pogostost uporabe družbenih medijev



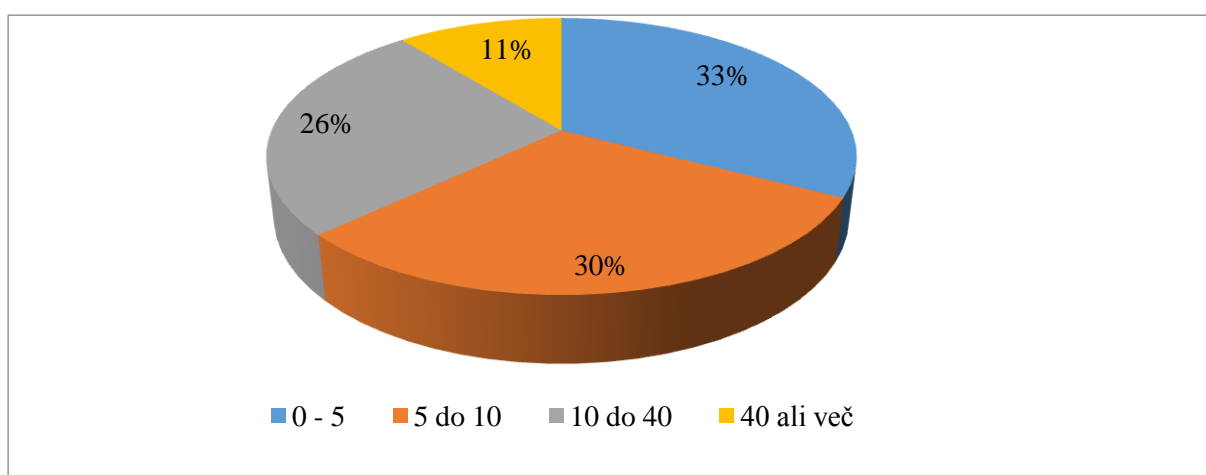
Slika 11: Vzrok uporabe družbenih medijev

Graf 12 prikaže, da skoraj vsi izprašani (92 %) že sledijo neki blagovni znamki, podjetju, le slab odstotek (8 %) pa ne, kar še enkrat potrdi, da se vedno več ljudi oz. porabnikov odloči za uporabo družbenih medijev ravno zaradi stika s svojo najljubšo znamko, podjetjem in da so blagovne znamke začele na pravilen način pristopati k svojim potencialnim kupcem in tako pridobile njihovo zaupanje in naklonjenost, kar pa je bistvenega pomena za uspeh na družbenih omrežjih.



Slika 12: Odstotek uporabnikov, ki že sledijo blagovni znamki

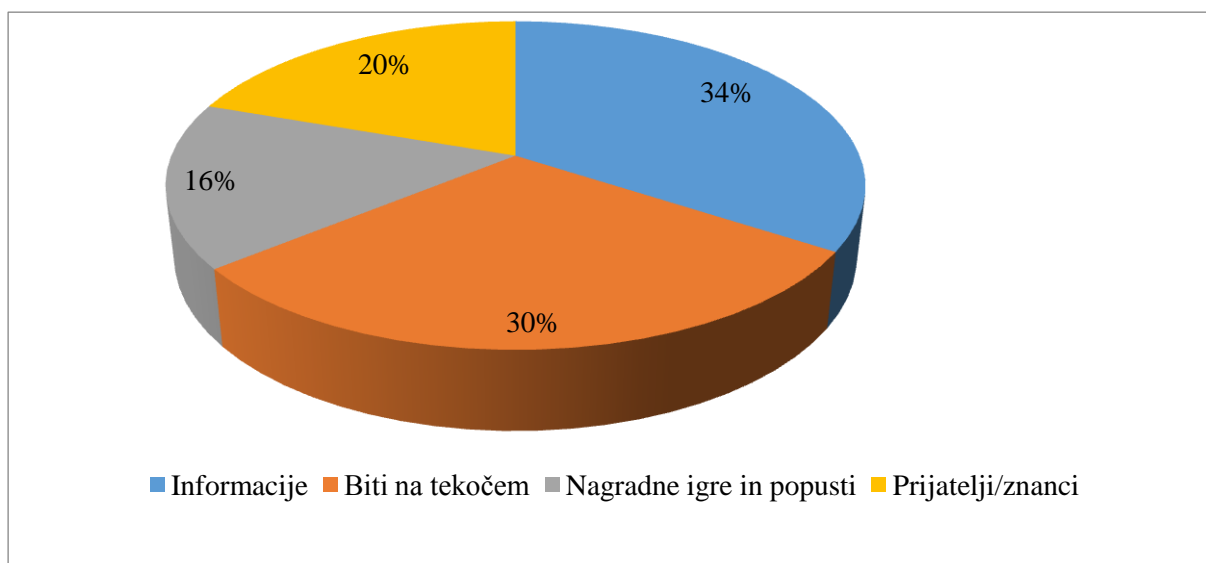
Z anketo smo tudi prišli do rezultata, da 30 % anketiranih sledi od 5 do 10 podjetjem, ki jih lahko najdemo na teh omrežjih in malo manj (26 %) od 10 do 40 podjetjem, kar pomeni, da ima skoraj polovica vprašanih med svojimi prijatelji dodanih vsaj 10 ali več podjetij in blagovnih znamk. To pokaže, da se uporabniki vedno bolj odzivajo na oglase, reklame in nagradne igre, ki jih podjetja objavijo na svojem profilu, ne pa tudi, da se odločijo za sledenje neki blagovni znamki, saj se verjetno bojijo, da bi jih te zasule s svojimi ponodbami in tako vdrle v njihovo zasebnost.



Slika 13: Odstotek blagovnih znamk, podjetij, ki jim uporabniki sledijo

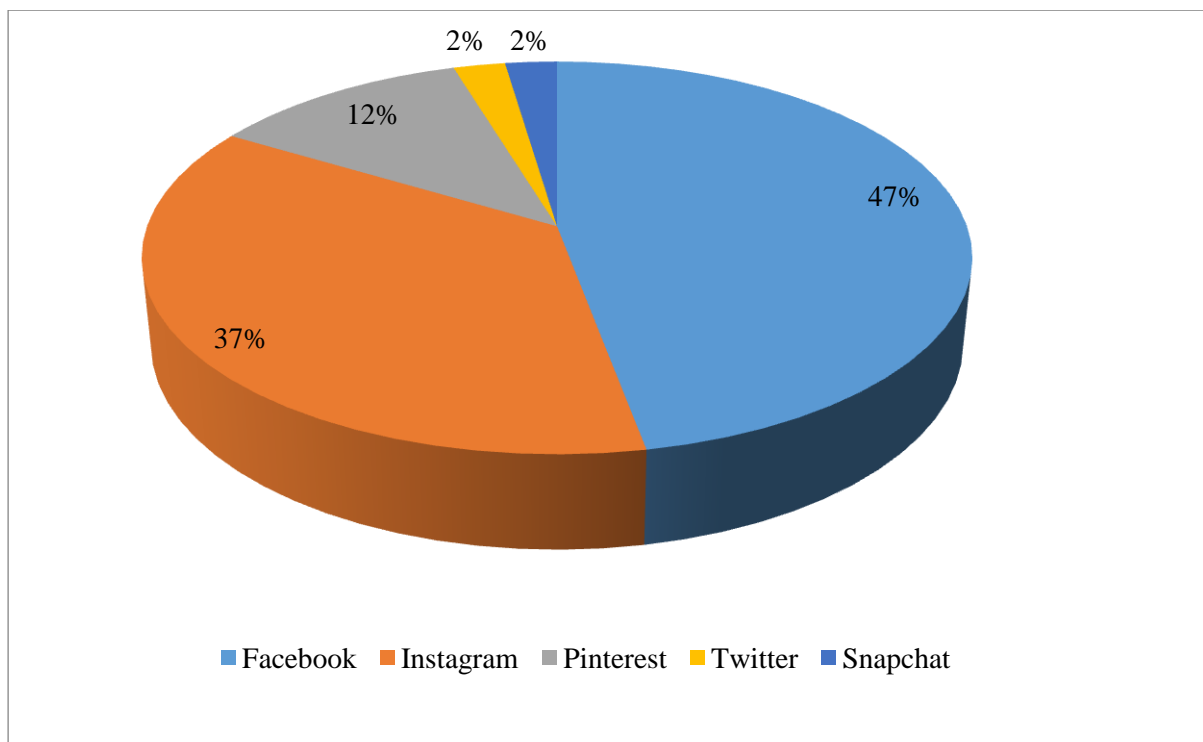
Graf 14 prikazuje, da se velik odstotek anketiranih odloči slediti neki blagovni znamki, podjetju zaradi informacij (34 %) in malo manj zaradi želje biti na tekočem o dogajanju, ki se vrši na družbenih omrežjih (30 %), kar nam pove, da se je pristop nagovarjanja in podajanja informacij nekoliko spremenil, saj so uporabo prejšnjih tehnologij, kot so televizija, radio in

tiskani mediji, zamenjali novi pristopi nagovarjanja potencialnih kupcev, imenovani družbeni mediji.

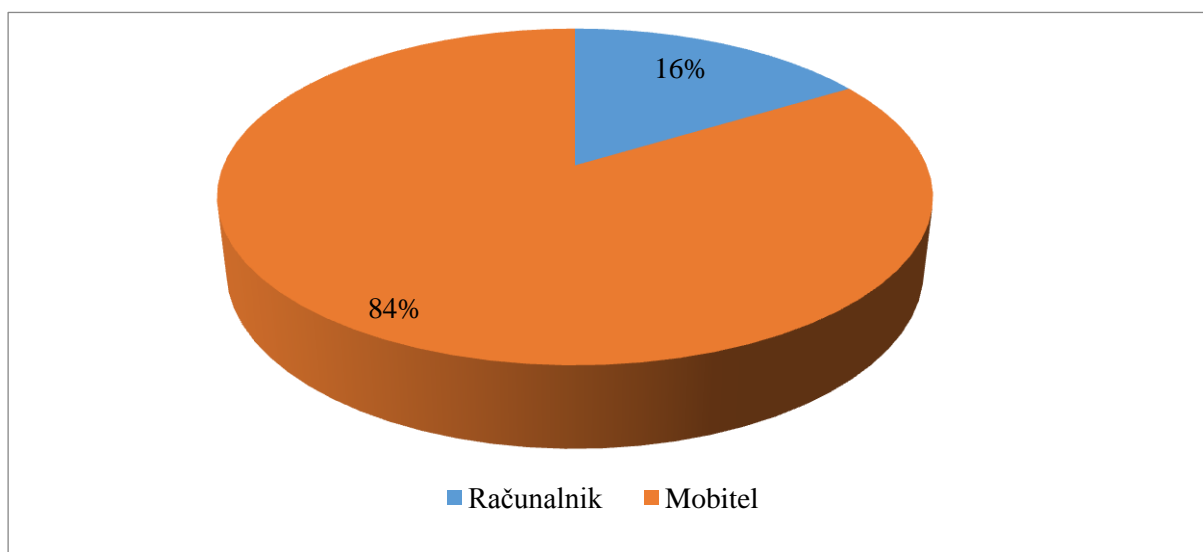


Slika 14: Vzrok sledenja blagovni znamki

Čeprav nam snovalci tovrstnih omrežij ponujajo vedno več novih aplikacij, ki bi uporabniku omogočile še boljši stik z ostalim svetom (Snapchat, Pinterest itd.), je med najpogosteje uporabljenimi družbenimi mediji še vedno Facebook (47 %), vendar mu vestno sledi omrežje Instagram (37 %), ki je sicer pod okriljem Facebooka. Nekateri skeptiki so sicer dvomili v njegov uspeh, vendar se je izkazalo, da se Instagram vedno bolj uveljavlja med uporabniki družbenih omrežij, saj velika večina ljudi dostopa do svojih profilov prek pametnih telefonov (84 %) in ravno uporaba Instagrama je prvotno namenjena uporabnikom pametnih telefonov, saj prek njih posnamejo sliko oz. fotografijo in jo prek omenjenega omrežja delijo z ostalimi prijatelji, znanci, sledilci.



Slika 15: Najpogosteje uporabljeni družbeni mediji

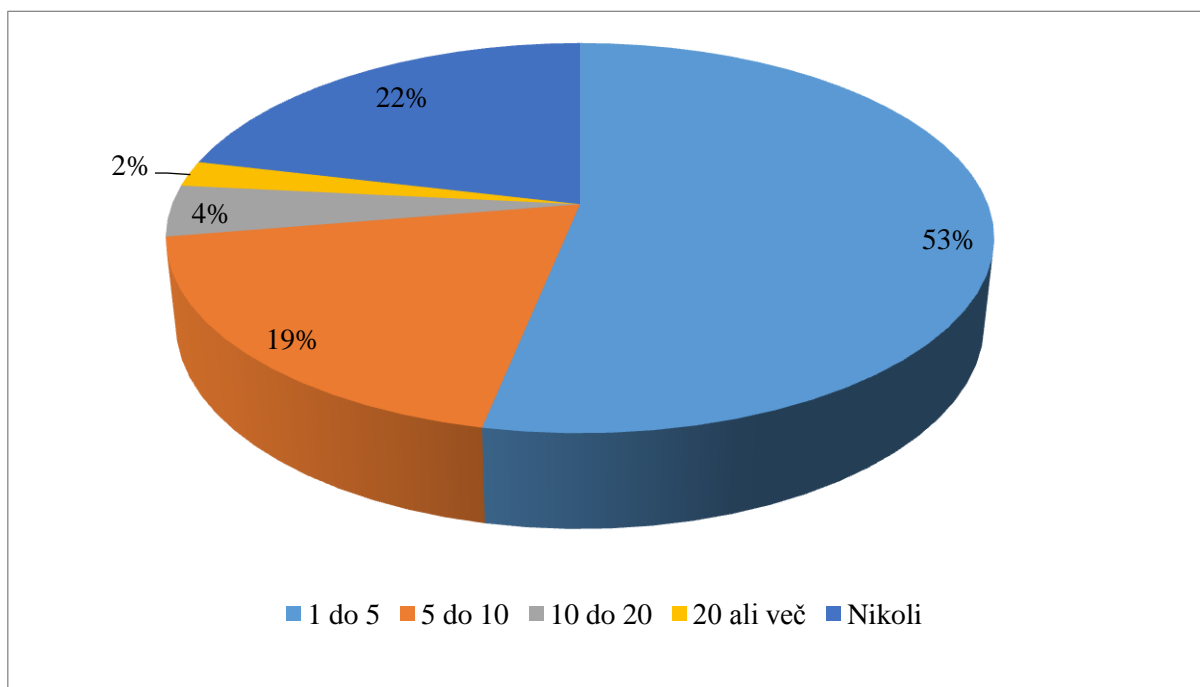


Slika 16: Dostop do družbenih omrežij

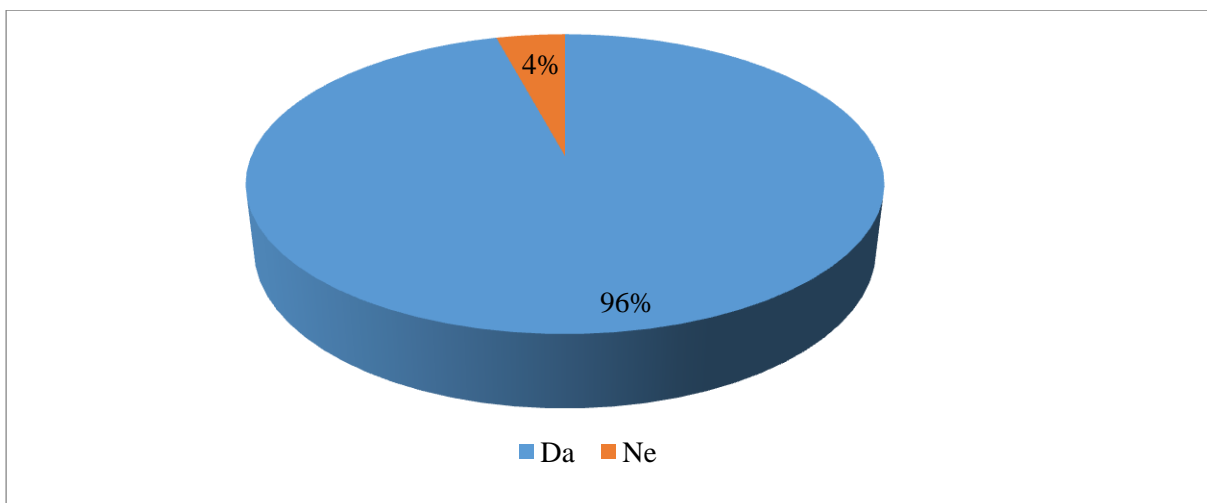
Ker smo do sedaj ugotovili, da se vedno več ljudi, uporabnikov odloči za sledenje nekemu podjetju ali blagovni znamki, je nekako logičen naslednji pokazatelj, in sicer da si je kar 94 % ljudi že ogledalo nek oglas, reklamo, ki ga izbrano podjetje, blagovna znamka ponuja prek teh medijev oz. profilov. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da smo ljudje vizualna bitja in nas hitro pritegne oglas, ki nas mogoče celo imensko nagovarja, saj takšna vrsta komunikacije to tudi

omogoča. Tako se počutimo del neke zgodbe in nam to dajejo občutek, da sta neka storitev ali proizvod namenjena in primerna za nas.

Na objavljen oglas se je enkrat do petkrat odzvala dobra polovica anketiranih (53 %), kar pokaže, da so ljudje še vedno nekoliko skeptični do takšne vrste oglasov, saj so mnenja, da bodo z odzivom na takšen oglas začeli prejemati kopico reklam na svoj elektronski naslov ali elektronsko pošto in bodo podjetja vdrla v njihovo zasebnost. Ljudje še vedno z neko distanco in zadržanostjo sprejmejo v svoj krog ljudi, ki jih ne poznajo oz. do njih ne gojijo nekih čustev, zato je pomembno, da podjetja pridobijo njihovo zaupanje in se na kakršnakoli vprašanja, ki jim jih uporabniki postavijo prek družbenih medijev, odzovejo hitro in učinkovito, saj bodo le na takšen način pridobili dober sloves in zaupanje, posledično pa nakup svojih izdelkov, storitev s strani uporabnikov.

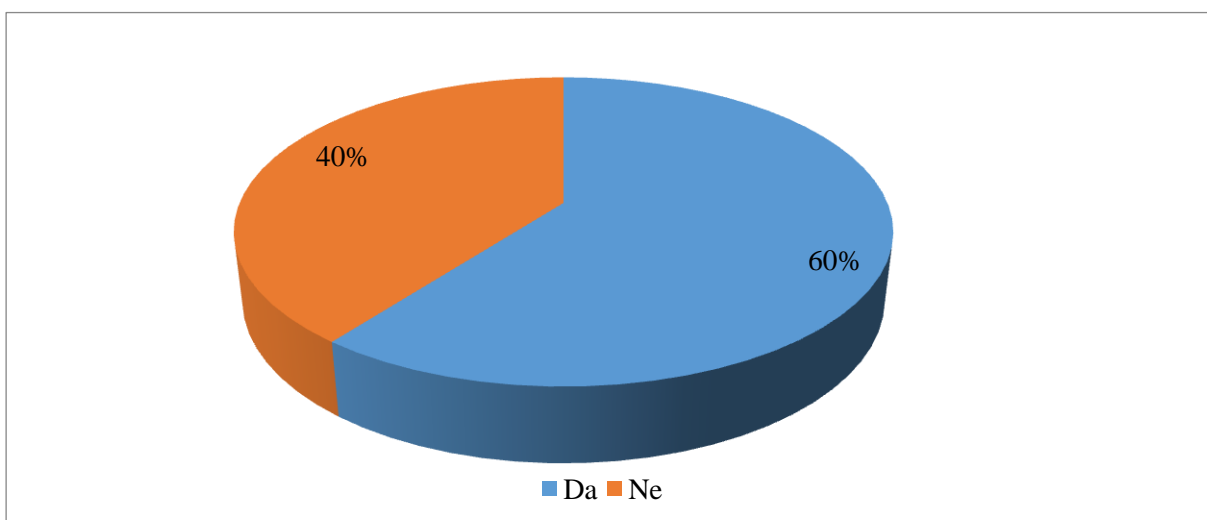


Slika 17: Odstotek odzivov na objavljene ponudbe

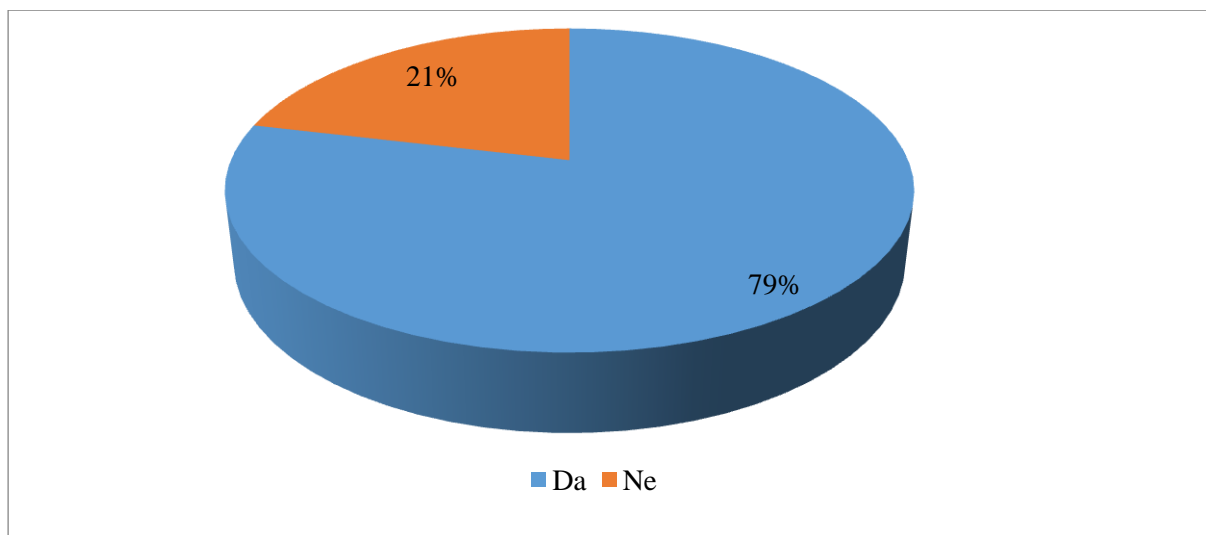


Slika 18: Odstotek ogledov oglasov oz. reklam

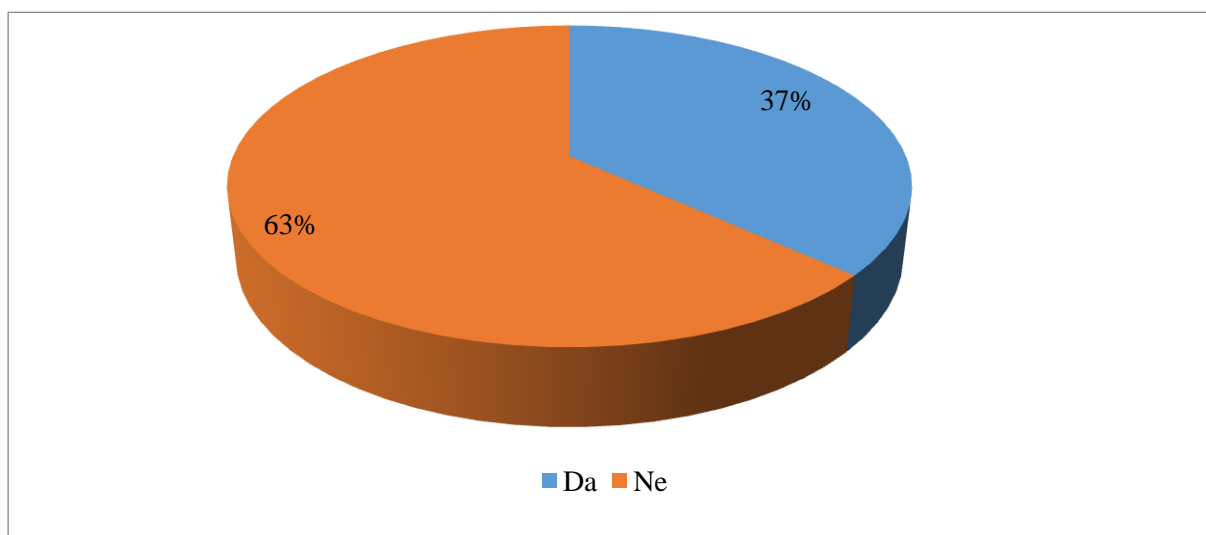
Veliko podjetij se odloči, da bodo svojo prepoznavnost povečali tako, da svojim uporabnikom oz. sledilcem omogočijo razne nagradne igre, v katerih lahko sodelujoči brezplačno prejme njihov izdelek ali storitev ter se tako še bolj prikupijo svojim uporabnikom. Če bo prejemnik z nagrado zadovoljen, se bo zagotovo odločil za nakup izdelka, ki ga neka blagovna znamka ponuja in svojo izkušnjo delil z ostalimi prijatelji. To je lepo prikazano na grafu 19, saj se kar 60 % anketiranih odloči, da bo svojo izkušnjo z izbrano nagradno igro delilo naprej, zato je pomembno, da se podjetja še posebej potrudijo pri takšnih objavah in se držijo dogovorjenega ter zmagovalcu neke nagradne igre res dostavijo osvojeno nagrado in tako še bolj potrdijo, da so vredni njihovega zaupanja.



Slika 19: Odstotek poslanih povabil

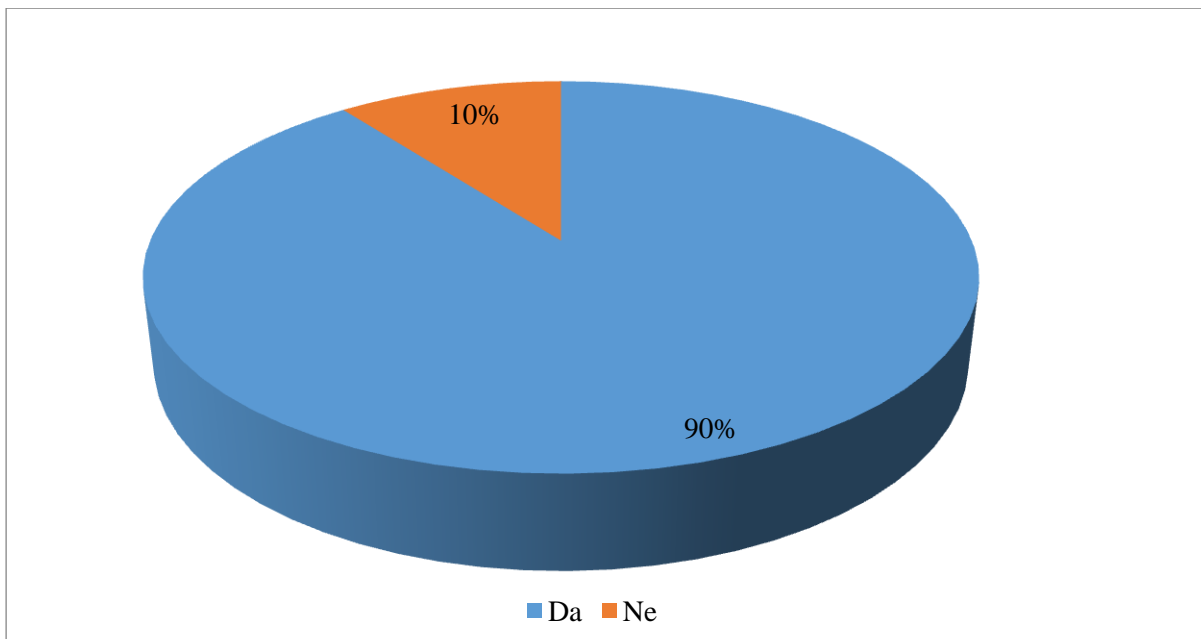


Slika 20: Odstotek sodelujočih v nagradni igri



Slika 21: Odstotek podanih mnenj videnega oglasa, reklame

Na grafu 21 lahko lepo opazimo, da veliko sodelujočih pri anketi oglasa ali reklame ni le zaznalo ali se nanj odzvalo tako, da so videno posredovalo naprej, veliko (63 %) jih je podalo tudi svoje mnenje, kar pomeni, da si vsak, ki je na takšnih omrežjih aktiven, želi podati svoje mnenje ter s tem na nek način pomagati oglaševalcu, da še izboljša svojo ponudbo oz. oglas. Uporabniki se vedno bolj zavedajo moči, ki jim jo določena družbena omrežja dajejo, zato je pomembno, da se tega zavedajo tudi podjetja, saj jih lahko objava slabih reklam veliko stane in v današnjem svetu, ko lahko izrazimo svoje mnenje na način, ki je enostavnejši kot kadarkoli prej, to veliko šteje.



Slika 22: Koristnost uporabe družbenih medijev

Kljub vsemu navalu reklamnih oglasov in promocij, ki se vršijo prek družbenih omrežij, pa velika večina vprašanih meni, da so tovrstna omrežja koristna, saj lahko bolj kot kadarkoli prej na hiter in enostaven način izpostavimo stik tako s prijatelji, znanci kot s svojo najljubšo znamko, podjetjem.

5 UGOTOVITVE IN PREDLOGI IZBOLJŠAV

S pomočjo te raziskave smo ugotovili, da družbene medije večinoma uporabljajo mladi, stari med 18 in 33 let. Zanimiv je tudi podatek, da je kar 84 % vprašanih žensk, kar nam pove, da se na tovrstne vprašalnike večinoma odzovejo predstavnice nežnejšega spola ter da je večina žensk tistih, ki imajo ustvarjen vsaj en profil na družbenem omrežju, prek katerega lahko komunicirajo s svojimi prijatelji. Kot je pokazala anketa, se jih vedno več odloča (92 %) slediti neki blagovni znamki, podjetju, organizaciji itd., kar je presenetljiv podatek, saj nam pokaže, kako pomembno vlogo igrajo tovrstna omrežja v našem življenju. Odkar imamo še bolj olajšan dostop do teh omrežij, večina ljudi ima namreč vsaj enega izmed pametnih telefonov, in večina se ravno prek njih poveže (84 %) z družbenimi mediji, ki so nam na voljo, je tovrstno komuniciranje lažje kot kdaj koli prej.

Tehnologija se razvija iz dneva v dan, dnevno se večja število uporabnikov interneta, saj smo lahko, odkar imamo na razpolago internet, na tekočem o vsakodnevnem dogajanju po svetu, prav tako pa smo z vseh strani zasuti z različnimi ponudbami in reklamami, ki nam jih ponujajo podjetja v želji, da bi s pomočjo teh pridobila več potencialnih kupcev in posledično večji zaslužek.

Predlagamo, da se podjetja v prvi vrsti začnejo zavedati pomena oglaševanja prek svetovnega spleta ter razsežnosti in moči, ki jo lahko dobra marketinška komunikacija ustvari. Bolj kot kadarkoli prej imamo možnost enostavnega pridobivanja informacij in podatkov, ki so lahko bistvenega pomena za neko podjetje oz. blagovno znamko.

Uspeh na tovrstnih omrežjih ni zagotovljen in ne pride čez noč. Potrebna je zadostna količina znanja, poznavanje trga, zavedanje, da je že veliko podjetij, ki nagovarjajo uporabnike prek družbenih medijev in predvsem da podjetje ne obupa in je odprto za razne pripombe in pohvale, ki lahko samo pripomorejo k še večji prepoznavnosti in zaupanju vredni blagovni znamki.

Podjetja naj začnejo razmišljati, kot bi razmišljali njihovi uporabniki in kupci, prisluhnejo naj željam svojih kupcev ter poskušajo te želje tudi, če je le izvedljivo, izpolniti. Izpostavijo naj pristen dialog z njimi, ki se naj ohrani za vedno, hitro se naj odzovejo tako na dobre komentarje kot na slabe. Naj bodo drugačni, uporabijo naj drugačne pristope do svojih strank. Ljudje so naveličani dolgočasnih oglasov, ki se med seboj že skoraj nič več ne razlikujejo. Prav tako menimo, da je pomembno, da podjetje, ki napravi kakšno napako, to napako tudi prizna in s tem pokaže, da se je motiti človeško in da nihče ni popoln, pa naj gre za »malega« človeka ali za veliko uspešno podjetje. S tem pokažejo svojo poštenost, ki pa je dandanes na žalost vedno manj prisotna med ljudmi.

Družbene medije naj podjetja izkoristijo za vprašanja, ki jih zastavijo svojim kupcem oz. v našem primeru uporabnikom ter tako dajo možnost soustvarjanja pri blagovni znamki,

podjetju, posledično pa pridobljene odgovore izkoristijo za izboljšanje svojega poslovanja. Izbira pravega trenutka za nagradne igre, npr. v času poletja organizirati nagradno igro, ki bo dobitniku te nagradne igre omogočila dobiček v obliki sončne kreme, brisače za na plažo ali pa depilacijo telesa itd., bo povečala udeležbo v igri in posledično prepoznavnosti, saj je podjetje izkoristilo pravi trenutek, ko si želi vsak posameznik izgledati lepo, urejeno in bi mu v času dopusta prav prišla prej omenjena storitev ali izdelek.

Prav tako menimo, da se podjetja morajo zavedati, da kljub vsem prednostim, ki jih ponujajo družbeni mediji, obstajajo tudi slabosti, ki nastanejo, če se podjetja ne odzovejo na komentarje svojih uporabnikov, še posebej tistih, ki mogoče mečejo slabo luč na podjetje in lahko ogrozijo njihovo prepoznavnost. Če se bodo podjetja na takšne komentarje odzvala hitro in profesionalno, bodo lahko nekoliko omilila zadevo in pokazala, da so profesionalna podjetja, ki jim je mar za mnenje posameznika, saj le z dobro reklamo in prijazno besedo lahko postanejo konkurenčna na tako velikem trgu.

S pojavom interneta je človeštvo veliko pridobilo, prav tako pa se je zasebnost vsakega posameznika zelo zmanjšala. Bolj kot kadarkoli prej imamo možnost, da pridobimo podatke, ki so lahko bolj osebne narave, zato menimo, da lahko podjetja na nek način to izkoristijo in svojo storitev ali izdelek ponudijo ljudem, ki so mnenja, da bi ta izdelek ali storitev resnično potrebovali. To pa ne pomeni, da se takšna vrsta podatkov izkoristi v napačne namene, zato predlagamo, da svoje uporabnike ne zasujejo s prepogostimi oglasi in reklamami ter da na okusen, nevsiljiv način pridobijo potencialne kupce oz. sledilce ter vsake toliko časa ponudijo nagradno igro, v kateri lahko z osvojitvijo določene nagrade uporabnik dobi priložnost njihov izdelek tudi preizkusiti. Tako podjetje pridobi oceno svojega izdelka.

Izkazalo se je, da veliko anketiranih svojo izkušnjo z neko blagovno znamko deli s svojimi prijatelji, znanci, kar se imenuje virusno deljenje vsebin, in ravno zaradi tega je še toliko bolj pomembno, da se podjetje hitro odzove na kakršnekoli komentarje, vprašanja, ki jih zastavijo uporabniki, saj se lahko kaj hitro zgodi, da podjetje prezre nek negativen komentar in s tem še potencirajo napisano, kar lahko drastično zmanjša njihovo priljubljenost in število potencialnih kupcev.

Komunikacija med enimi in drugimi se torej lahko izboljša, če je podjetje dovolj ažurno in se zaveda hitrosti interneta. Prav tako je pomembno, da podjetja upoštevajo dejstvo, da je za vse potreben čas in da njihova prepoznavnost ne bo drastično poskočila čez noč, potrebno je izbrati pravi trenutek za objavo nekega dogodka, objava pa mora biti smiselna in zanimiva, da pritegne uporabnika. Komunikacijo z uporabniki lahko popestrijo tako, da ne samo odgovorijo na zastavljena vprašanja, pač pa da vprašanja zastavijo tudi sami ter tako pridobijo informacije, ki so lahko pomembne za njih in jim pomagajo pri izboljšavi podjetja.

Menimo, da je pomembno predvsem to, da podjetje določi svoje cilje, ki jih želi doseči z uporabo družbenih medijev. Ko so cilji jasno začrtani, je pomembno, da se zavedajo, da je

bolj kot sama prodaja prek teh medijev pomembna komunikacija, ki je bistvenega pomena pri vsem tem ter se tako skušajo približati svojim strankam. Prav tako se mora vsako podjetje ali blagovna znamka, ki se odloči za takšen način komuniciranja, zavedati, da gre za nenehno učenje, če želijo biti v koraku z ostalimi uporabniki.

Veliko podjetij še vedno dela veliko napako, ko uporabnikom silijo svoje izdelke in jih nagovarjajo k nakupu teh, čeprav je bolj pomembno to, da izpostavijo pristen dialog z njimi.

6 SKLEP

Bistvo in osnovni namen diplomskega dela je predstaviti družbene medije za marketinško komuniciranje podjetij. Z odkritjem interneta se je spremenilo marsikaj, spremenil je način komuniciranja, kako razmišljajo potrošniki in kako se jim podjetja lahko na še enostavnejši način približajo. Nekoliko večjo pozornost smo namenili družbenemu omrežju Instagram, saj smo mnenja, da je vedno bolj priljubljen in že prehiteva do sedaj najbolj uporabljen in priljubljen Facebook.

Prav tako smo prišli do spoznanja, da se takšne vrste komuniciranja z uporabo družbenih medijev uveljavljajo predvsem med mladimi, kar je bilo nekako pričakovano, saj je to generacija, ki ji ni bilo treba posebej predstavljati in razlagati, kako se omenjena omrežja uporabljajo, saj so bili rojeni v času, ko so bila na vrhuncu uporabe.

Takšen način komuniciranja odraža nov trend, saj ponuja vse, kar potrošnik dandanes potrebuje:

- hiter dostop do potrebnih informacij,
- enostaven za uporabo ter
- druženje s svojimi prijatelji in podobno mislečimi.

Zato smo mnenja, da se bodo družbena omrežja le še bolj razvijala in postala pomemben dejavnik tako v zasebnem življenju vsakega posameznika kot v poslovnem svetu.

V enem izmed poglavij v nalogi smo predstavili tudi način oglaševanja prek Instagrama. Dandanes že skoraj ni človeka, ki ne bi imel v lasti pametnega telefona. Ti nam bolj kot kadarkoli prej omogočajo hiter in enostaven dostop do interneta ter posledično do svojih prijateljev, znancev in nenazadnje do svoje najljubše blagovne znamke ali podjetja. Ravno zaradi tega je Instagram vedno bolj uporabljeno družbeno omrežje, saj prek njega delimo posneto sliko in si ustvarimo osebni foto album nam pomembnih dogodkov in utrinkov iz vsakodnevnega življenja. Pričara nam lahko občutek, da smo del nekega dogodka, pa čeprav se ga nismo udeležili osebno, saj nam ljudje, ki jim sledimo, s fotografijo pričarajo občutek, kot bi bili del te.

Zadnje poglavje je namenjeno empiričnemu delu naloge, kjer raziskujemo, koliko so uporabniki aktivni na družbenih omrežjih in kakšen pomen dajo oglasom ali reklamam, ki jih podjetja objavljajo, in ugotavljamo, da je takšen način komuniciranja vedno bolj priljubljen in zaželen med uporabniki in takšnega načina oglaševanja ne smatrajo kot motečega dejavnika. Raziskava pa je tudi pokazala, da se takšna vsebina sporočil širi predvsem virusno, saj uporabniki vedno bolj delijo zanimive in zabavne vsebine, kot so nagradne igre, z ostalimi prijatelji, kar je tudi velik razlog, zakaj so se v prvi vrsti sploh odločili za pristop k družbenemu mediju.

Torej smo po vseh raziskavah, ki smo jih uporabili pri nalogi, prišli do spoznanja, da je še veliko podjetij, ki ne izkoriščajo vseh priložnosti takšnega načina komuniciranja. Čeprav jih je kar nekaj, ki so za svoj pristop že uporabila vsaj enega izmed omenjenih omrežij, jih je nekaj tudi takšnih, ki niso uporabila primerne pristopa in so bila zato negativno sprejeta v krog družbenih omrežij. Število blagovnih znamk, ki že pridno izkoriščajo dane priložnosti in si s tem večajo svojo prepoznavnost in zadovoljstvo strank, je torej vedno večje. Priložnosti, ki jih podjetja pridobijo, so naslednje:

- prodaja prek družbenih omrežij,
- pomoč strankam,
- razvoj izdelka s pomočjo potrošnikov ter
- navezovanje novih stikov in sodelovanje z drugimi znamkami.

Prav tako smo prišli do spoznanja, da mladi vedno bolj posegajo po družbenih omrežij zaradi pridobljenih informacij in ne zaradi zabave. Torej zaupanje v moderne medije vedno bolj narašča in tega se večina podjetij vedno bolj zaveda.

Vse to nam pove, da si dneva ne znamo več predstavljati brez obiska družbenih omrežij, postali so prisotna na vsakem koraku. Ponujajo nam hitrejši dostop do informacij ter pripomorejo k raznolikosti novic. Število ponujenih omrežij je preplavilo svetovni splet ter nam tako omogočilo, da se na podlagi trenutnega zanimanja odločimo, katere bomo izbrali in jim namenili našo pozornost.

Vedno bolj opažamo, da se ljudje raje, kot bi se pogovarjali v živo, pogovarjajo prek omrežij, postali so obsedeni z internetom ter virtualno podobo, s katero se predstavljajo širši publiki in prek katere so prepoznavni. Podjetja so se tega začela zavedati in že pridno koristijo popularnost teh omrežij ter jih uporabljajo v namen marketinga svojega podjetja. Da pa bi bili karseda uspešni, je prav, da dodobra proučijo svoje možnosti in najdejo svoj prostor v poplavi ponudb, saj imamo, bolj kot kadarkoli prej, več kot odlične možnosti za to.

Predvsem smo mnenja, da naj podjetja, ki si niso pripravljena vzeti dovolj časa za takšen način komuniciranja, tega raje niti ne počno, saj za to potrebujemo obilo časa, volje, energije, predvsem pa znanja, da bi lahko sploh postali primerljivi z ostalimi. Če se podjetje v to ne bo podalo 100 %, bodo uporabniki to kaj hitro opazili in bodo s tem še poslabšali svoj položaj v družbenih medijih. Zato naj se takšna podjetja raje držijo bolj tradicionalnih medijev, ki ne omogočajo dialoga s potrošniki in so mogoče za nekatera podjetja bolj primeren način marketinga. Bolje več dobrih reklam kot pa ena sama, ki na družbenih omrežij lahko predstavlja usodno napako, ravno zaradi že prej omenjenega virusnega širjenja novic in dogodkov.

Tista podjetja, ki takšnega načina komuniciranja ne smatrajo kot dobre priložnosti za promocijo svojega izdelka ali storitve in se bojijo, da bi jih nova tehnologija lahko pokopala in jim nakopala še več težav pri vzpostavljanju dialoga s svojimi strankami, naj raje kot prek

družbenih omrežij omogočijo kupcem dostop do svojih spletnih strani, ki si jih lahko ustvarijo na internetu ter jim tako podajo informacije, za katere menijo, da so pomembne. S tem pokažejo, da želijo biti v koraku s časom in na voljo širši publiki ter da si prizadevajo za zadovoljstvo kupcev. Ostala podjetja, ki pa že imajo svojo spletno stran in so prav tako prisotna tudi na družbenih omrežjih, lahko prek njih podajo povezavo, ki bo preusmerila uporabnike na njihovo stran in si s pomočjo teh omrežij naredijo promocijo, ne le za svoje izdelke oz. storitve, temveč tudi za svojo spletno stran.

Biti v koraku s časom za kakršnokoli ceno ni preveč pametna ideja, še posebej če želimo biti širši publiki predstavljeni kot uspešno podjetje, ki ve, kakšni so njihovi cilji in ki želi, da je zadovoljstvo stranke na prvem mestu, saj bo le takšnemu podjetju stranka zaupala. Zato se je za uporabo družbenega medija za marketinško komuniciranje potrebno odločiti premišljeno. Tista podjetja, ki se bodo za to odločila, lahko s to odločitvijo le nadgradijo uspešnost podjetja.

LITERATURA IN VIRI

- Armstrong, Gary in Philip Kotler. 2009. *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Dostop.si. 2015. *Kako izboljšati fotografije za Instagram?*
[Http://www.dostop.si/Novica.aspx?ID=5535](http://www.dostop.si/Novica.aspx?ID=5535) (28. 6. 2016).
- French, Megan. 2016. *Instagram updates logo, switches to black and white design: see the changes!*. [Http://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/instagram-gets-a-new-look-see-all-the-changes-w206082](http://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/instagram-gets-a-new-look-see-all-the-changes-w206082) (25. 6. 2016).
- Grahek, Anja. 2015a. *Oglaševanje na Instagramu-prednost za podjetnike*.
[Http://data.si/blog/2015/01/09/oglasovanje-na-instagramu-prednost-za-podjetnike/](http://data.si/blog/2015/01/09/oglasovanje-na-instagramu-prednost-za-podjetnike/) (25. 6. 2016).
- Heidemann, Julia, Mathias Klier in Florian Probst. 2012. Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks* 56 (18): 3866–3878.
- Hrabar, Domen. 2014. *Vse kar morate vedeti preden začnete uporabljati Twitter*.
[Http://www.vikingmarketing.si/vse-kar-morate-vedeti-preden-zacnete-uporabljati-twitter/](http://www.vikingmarketing.si/vse-kar-morate-vedeti-preden-zacnete-uporabljati-twitter/) (5. 6. 2016).
- Instagram. 2016a. *O Instagramu*. [Http://www.instagram.com/about/faq/](http://www.instagram.com/about/faq/) (20. 6. 2016).
- Instagram. 2016b. *O Instagramu*. [Http://www.instagram.com/about/us/](http://www.instagram.com/about/us/) (20. 6. 2016).
- Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jerman Blažič, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba
- Kerpen, Dave. 2012. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. United States of America: McGraw-Hill.
- Korelc, Manca. 2015. *Instagram-nov kanal za oglaševalce, ki sledijo trendom*.
[Http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/instagram-2013-nov-kanal-za-oglasovalce-ki-sledijo-trendom](http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/instagram-2013-nov-kanal-za-oglasovalce-ki-sledijo-trendom) (27. 6. 2016).
- Marketing magazin. 2015. *Instagram s pomočjo Facebooka uvedel napredno oglaševalsko tehnologijo*. [Http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11822/instagram-s-pomocja-facebook-a-uedel-napredno-oglasovalsko-tehnologijo](http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11822/instagram-s-pomocja-facebook-a-uedel-napredno-oglasovalsko-tehnologijo) (8. 5. 2016).
- Pewinternet. 2014. *Demographics of key social networking platforms*.
[Http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2](http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2) (15. 5. 2016).
- Skrtnar, Radoš. 2001. *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3. del: trženjsko komuniciranje)*. [Http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/](http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/) (6. 6. 2016).
- Tomše, Denis. 2014. *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Tuten L., Tracy in Solomon R., Michael. 2015. *Social media marketing*. London: Sage.

- Twitter. 2016. *O Twitterju*. [Http://about.twitter.com/company](http://about.twitter.com/company) (5. 6. 2016).
- Ule, Mirjana. in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Viking marketing. 2015a. *Kaj je marketing socialnih omrežij?*
[Http://www.vikingmarketing.si/kaj-je-marketing-socialnih-omrezij](http://www.vikingmarketing.si/kaj-je-marketing-socialnih-omrezij) (20. 5. 2016).
- Viking marketing. 2015b. *Vse kar morate vedeti preden začnete uporabljati Twitter*.
[Http://www.vikingmarketing.si/vse-kar-morate-vedeti-preden-zacnete-uporabljeni-twitter/](http://www.vikingmarketing.si/vse-kar-morate-vedeti-preden-zacnete-uporabljeni-twitter/)
(20. 5. 2016).
- Viralno. 2015. *Kako napraviti profil na Instagramu*. [Http://viralno.xyz/kako-napraviti-profil-na-instagramu/](http://viralno.xyz/kako-napraviti-profil-na-instagramu/) (27. 6. 2016).
- Žibert, Maruša. 2013. *Ne pozabite na Pinterest*. [Http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/ne-pozabite-na-pinterest](http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/ne-pozabite-na-pinterest) (10. 6. 2016).
- Wikipedia. 2016a. *Družbeni mediji*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Družbeni_mediji](http://sl.wikipedia.org/wiki/Družbeni_mediji)
(15. 5. 2016).
- Wikipedia. 2016b. *Spletno socialno omrežje*.
[Http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_socialno_omrezje](http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_socialno_omrezje) (20. 5. 2016).
- Wikipedia. 2016c. *Facebook*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook](http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook) (18. 5. 2016).
- Wikipedia. 2015d. *Twitter*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Twitter](http://sl.wikipedia.org/wiki/Twitter) (1. 6. 2016).
- Wikipedia. 2016e. *Pinterest*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest](http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest) (10. 6. 2016).
- Wikipedia. 2016f. *Instagram*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram](http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram) (20. 6. 2016).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Analiza uporabe družbenega medija za marketinško komuniciranje podjetij

Pozdravljeni! Sem Tajda Tavčar, študentka Fakultete za management Koper in sem v okviru svoje diplomske naloge sestavila vprašalnik, namenjen raziskovalnemu delu diplomske naloge z naslovom »Uporaba družbenega medija za marketinško komuniciranje podjetij«. Vprašalnik je anonimen in vsi pridobljeni podatki bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Za Vaš trud in sodelovanje se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

1. Spol:

- Moški
- Ženski

2. Koliko ste stari?

3. Status:

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln
- Drugo:

4. Dosežena stopnja izobrazbe:

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola
- Univerzitetna izobrazba
- Znanstveni magisterij ali doktorat

5. Kako pogosto uporabljate družbene medije?

- Vsak dan
- Nekajkrat na teden
- Nekajkrat na mesec

6. Zakaj večinoma uporabljate družbene medije?

Možnih je več odgovorov

- Za profesionalne namene
- Za zabavo
- Za študij

Priloga 1

- Za deljenje (slik, povezav, posnetkov) s prijatelji
- Za stik z mojo najljubšo blagovno znamko, organizacijo
- Drugo:

7. Katere družbene medije najpogosteje uporabljate?

Možnih je več odgovorov

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Drugo:

8. Koliko časa namenite izbranemu družbenemu mediju ob vsakem obisku?

- 15 min
- Od 30 min do 2 uri
- 2–5 ur
- Več kot 5 ur

9. Prek katere elektronske naprave obiščete družbene medije?

- Računalnik
- Mobilni telefon
- Tablični računalnik

10. Na izbranem družbenem mediju že sledite kakšni blagovni znamki/organizaciji/podjetju?

- Da
- Ne

11. Če ste odgovorili z DA, s koliko različnimi profili blagovnih znamk ali podjetij ste povezani prek družbenih medijev?

- 0–5
- 5–10
- 10–40
- 40 ali več

12. Ste kdaj kliknili na/ali si ogledali, kakšen oglas/reklamo na družbenem mediju?

- Da
- Ne

13. Ali ste kdaj podali svoje mnenje/oceno videnega oglasa/reklame?

- Da
- Ne

14. Ali ste že kdaj sodelovali v kakšni nagradni igri, ki so jo ponujala podjetja/blagovne znamke prek družbenih medijev?

- Da
 Ne

15. Ali povabite k sodelovanju v nagradni igri tudi svoje prijatelje/znance?

- Da
 Ne

16. Kolikokrat ste se na podlagi objavljene ponudbe (popusti, akcije), ki jo podjetje/blagovna znamka ponudi na družbenih medijih, odzvali in opravili nakup?

- 1–5
 5–10
 10–20
 20 ali več
 Nikoli

17. Ali ste s pomočjo uporabe družbenih medijev izvedeli o ponudbi blagovne znamke/podjetja, ki jim sledite, več kot bi sicer?

- Da
 Ne

18. Zakaj ste se odločili slediti neki blagovni znamki/podjetju prek družbenih medijev?

	Ne	Da
Ker tako dobim hitreje informacije, ki me zanimajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ker želim biti na tekočem o vsem, kar objavi izbrana blagovna znamka/podjetje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi nagrad in popustov, ki jih izbrana blagovna znamka/podjetje ponuja prek družbenih medijev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ker ji sledijo moji prijatelji/znanci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>