

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**PRIMERJAVA USPEŠNOSTI MARKETINŠKIH
AKTIVNOSTI NA DRUŽABNIH OMREŽJIH V
PODJETJU X**

Kandidatka: Ana Marija Ambrož

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban

Mentor v podjetju: David Perger

Lektor: Sonja Ritonja, slavistka, svetovalka

Maribor, 2022

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Ana Marija Ambrož sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Primerjava uspešnosti marketinških aktivnosti na socialnih omrežjih v podjetju X, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, junij 2022

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju mag. Dušanu Vrbanu za vso strokovno pomoč, nasvete in potrpežljivost med pripravo diplomskega dela. Posebna zahvala gre mentorju in podjetju 10DX GROUP D.O.O. za sodelovanje in dovoljenje za uporabo podatkov v raziskavi diplomskega dela. Zahvalila bi se tudi družini in najbližjim za vso podporo in spodbudne besede med pisanjem.

POVZETEK

Danes se marketinške aktivnosti izvajajo precej drugače kot so se nekoč. Zelo pomembno je, da podjetja obvladajo in razumejo nove načine trženja, ki se izvajajo na družabnih omrežjih. Učinkovito trženje organizacije zahteva tako dobro analizo spletnih orodij, kot tudi strateško pripravljen načrt.

V diplomskem delu smo se osredotočili na primerjavo uspešnosti marketinških aktivnosti na družabnih omrežjih v podjetju X, ki se ukvarja s spletno prodajo posteljnin in izdelkov za spalnice. Glavna ideja raziskave je primerjati uspešnost marketinških metod na različnih družbenih medijih. Prvi je Facebook, v lasti Meta Platforms katerega je ustanovil Mark Zuckerberg leta 2004. Družabno omrežje ostaja najbolj razširjena platforma družbenih medijev na svetu. Drugo družabno omrežje je Instagram. Platformo sta ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger leta 2010. Podjetje je kasneje pridobil Facebook Inc.

V teoretičnem delu smo najprej preučili sam pojem družbenih omrežij, njihovo zgodovino in razvoj. V nadaljevanju smo podrobneje predstavili družabna omrežja Facebook in Instagram, ter predstavili njune prednosti in slabosti. Na kratko smo opisali še druga popularna družabna omrežja Snapchat, TikTok in Pinterest. V naslednjih poglavjih smo opisali definicijo digitalnih vplivnežev in način, kako potekajo sodelovanja s podjetji in pri tem izpostavili tudi nekaj znanih Slovencev. Zatem smo pojasnili pojem digitalnega oglaševanja, predstavili primer in opisali vrste in razvoj digitalnega oglaševanja.

V raziskovalnem delu smo želeli ugotoviti katera družabna omrežja so trenutno najučinkovitejša za uporabo marketinških aktivnosti in narediti primerjavo zaupanja uporabnikov do izdelkov v primeru, da so izdelki predstavljeni v objavi vplivneža ali če so predstavljeni v objavi ali oglasu podjetja. Na ta vprašanja smo si pomagali odgovoriti z anketo, izračuni in intervjujem.

Po opravljeni raziskavi in intervjuju so bile ugotovljene ključne razlike uspešnosti načina trženja na Facebook in Instagram omrežju. Pridobili smo rezultate, ki dokazujejo uspešnost načina trženja s vplivneži in potrdili pomembnost analiz novih družabnih omrežij in orodij.

Ključne besede: *digitalni marketing, oglaševanje, vplivneži, družabna omrežja, Instagram*

ABSTRACT

Comparison of the success of marketing activities on social networks in company X

Today, marketing activities are carried out quite differently than they used to be. It is very important that companies master and understand the new ways of marketing that are implemented on social networks. Effective organization marketing requires good analysis of online tools as well as strategically prepared plan.

In this diploma thesis, we focused on comparing the performance of social media marketing activities in company X, which deals with online sales of bedding and bedroom products. The first is Facebook, owned by Meta Platforms, which was founded by Mark Zuckerberg in 2004. The social network remains the most widespread social media platform in the world. The other social network is, Instagram. The platform was founded by Kevin Systrom and Mike Krieger in 2010. The company was later acquired by Facebook Inc.

In the theoretical part, we first studied the very concept of social networks, their history and development. In the following, we presented the social network Facebook and Instagram in more detail and presented their advantages and disadvantages. We briefly described another popular social networks Snapchat, TikTok and Pinterest. In the next chapters, we described the definition of digital influencers and the way that the collaboration with the company works, while highlighting some well-known Slovenes. We then explained the concept of digital advertising, presented an example, and described the types and development of digital advertising.

In the research work, we wanted to identify a social media network that is currently most effective in using marketing activities and to compare user trust in products in case the products are presented in an influencer post or in an ad by the company. We helped answer these questions with surveys, calculations, and interviews.

After research and interviews, key differences in the success of Facebook and Instagram marketing were identified. We obtained results that prove the success of influencer marketing methods and confirmed the importance of the analysis of new social networks and tools.

Keywords: *Digital marketing, advertisement, influencers, social networks, Instagram*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	10
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	10
2	DRUŽABNA OMREŽJA	11
2.1	OPREDELITEV DRUŽABNIH OMREŽIJ	11
2.2	ZGODOVINA DRUŽABNIH OMREŽIJ	12
2.3	RAZVOJ DRUŽABNIH OMREŽIJ	12
2.3.1	<i>Instagram.....</i>	<i>16</i>
2.3.1.1	<i>Statistični podatki o dosegu Instagrama.....</i>	<i>17</i>
2.3.1.2	<i>Trženje</i>	<i>17</i>
2.3.1.3	<i>Prednosti in izzivi.....</i>	<i>18</i>
2.3.2	<i>Facebook</i>	<i>20</i>
2.3.2.1	<i>Statistični podatki o dosegu Facebooka.....</i>	<i>20</i>
2.3.2.2	<i>Prednosti in izzivi.....</i>	<i>21</i>
2.3.3	<i>Snapchat</i>	<i>22</i>
2.3.4	<i>Tiktok.....</i>	<i>24</i>
2.3.5	<i>Pinterest.....</i>	<i>25</i>
2	DIGITALNI VPLIVNEŽI	27
2.3	DEFINICIJA VPLIVNEŽA	27
2.4	TRŽENJE Z VPLIVNEŽI	29
2.5	SLOVENSKI VPLIVNEŽI	30
3	DIGITALNO OGLAŠEVANJE	34
3.3	OPREDELITEV DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA	34
3.4	RAZVOJ DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA	36
3.5	VRSTE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA	38
4	RAZISKAVA	40
4.1	PREDSTAVITEV PODJETJA.....	40
4.2	SPREMEMBE NA DELOVNEM MESTU V PODJETJU 10DX GROUP D.O.O.....	40
4.3	PRIMERJAVA FACEBOOK, INSTAGRAM IN GOOGLE ADS KAMPANJ.....	41

4.4	ANKETA	45
4.4.4	Populacija in vzorčenje	45
4.4.5	Zbiranje in obdelava podatkov	45
4.4.6	Rezultati in analiza anketiranja	46
4.5	PRIMERJAVA SPONZORIRANE OBJAVE IN OBJAVE VPLIVNEŽA	56
4.6	INTERVJU	58
5	SKLEP	60
6	VIRI IN LITERATURA	61
7	PRILOGE	63

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Socialna omrežja</i>	9
<i>Slika 2: Classmates.com</i>	10
<i>Slika 3: Friendster</i>	11
<i>Slika 4: Myspace</i>	12
<i>Slika 5: Ikone</i>	13
<i>Slika 6: Instagram</i>	13
<i>Slika 7: Facebook</i>	17
<i>Slika 8: Vplivnež</i>	21
<i>Slika 9: Plačana sodelovanja</i>	22
<i>Slika 10: Lepa Afna</i>	24
<i>Slika 11: Komotar Minuta</i>	25
<i>Slika 12: Alenka Trogrlič</i>	26
<i>Slika 13: Cool Fotr in Cool Mamacita</i>	27
<i>Slika 14: Digital Marketing</i>	29
<i>Slika 15: Google Analytics</i>	31
<i>Slika 16: Sponzorirana objava</i>	49

KAZALO GRAFIKONOV

<i>Grafikon 1: Večina anketirancev je del mlajše generacije</i>	39
---	----

<i>Grafikon 2: Večina uporablja družabna omrežja.....</i>	<i>39</i>
<i>Grafikon 3: Večina ima raje Instagram Vir: Lastno delo.....</i>	<i>40</i>
<i>Grafikon 4: Večina jih v enem tednu pogosto obišče Instagram.....</i>	<i>41</i>
<i>Grafikon 5: Veliko ljudi spremlja vsaj več kot 1 vplivneža.....</i>	<i>42</i>
<i>Grafikon 6: Vplivneži ne vplivajo preveč na vsakdanje življenje.....</i>	<i>43</i>
<i>Grafikon 7: V raziskavi je sodelovalo več ženskih udeleženk.....</i>	<i>43</i>
<i>Grafikon 8: Bi zaupali izdelku, ki ga priporoča vplivnež, ki ga spremljate?.....</i>	<i>44</i>
<i>Grafikon 9: Rezultati ženskih udeleženk.....</i>	<i>45</i>
<i>Grafikon 10: Rezultati moških udeležencev.....</i>	<i>45</i>
<i>Grafikon 11: Se pridružujete dogodkom vplivnežev z deljenjem, označevanjem ali komentiranjem objav?.....</i>	<i>46</i>
<i>Grafikon 12: Ljudje dnevno preživijo približno pol ure na kanalu vplivneža.....</i>	<i>47</i>
<i>Grafikon 13: Kateri so glavni premisleki pri spremljanju določenega vplivneža na družbenih medijih?.....</i>	<i>48</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava dosega, zneska, klikov in CPC.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabela 2: Kampanja 2.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 3: Kampanja 3.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 4: Primerjava klikov in cene.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabela 5: Kampanja 2.0.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabela 6: Kampanja 3.0.....</i>	<i>44</i>

1 UVOD

Družbeni mediji so se hitro razvili v enega najbolj priljubljenih komunikacijskih kanalov kar jih je ta generacija doživela. Zato je nujno, da se prikaže njena pot od začetkov do današnjega stanja. Oglaševalske metode so bile hitro vključene v družbene medije, kot so Facebook, Twitter in Instagram, da so se lahko razvili v današnjo obliko in podjetjem ter agencijam omogočili milijarde in milijarde povezav z iskanimi potrošniki. (Heggde & Shainesh, 2018)

Danes se trendi marketinških aktivnosti hitro razvijajo na vseh področjih. Izjemno pomembno je, da podjetja ažurno analizirajo in primerjajo uspešnost novih družabnih omrežij in njihovih orodij, da na trgu ostanejo konkurenčni in prepoznavni. Digitalizacija je močno vplivala na razvoj oglaševanja, prodaje in načina komunikacije med ponudniki in potrošniki. Posebej v času epidemije so se podjetja morala hitro prilagoditi novim procesom in načinom dela v podjetju, zato je ključno poznavanje vseh aspektov digitalnega trženja.

Posledica razvoja digitalizacije pomeni, da je že velika večina ljudi prisotna na družabnih omrežjih ter da sodelujejo pri raznih spletnih aktivnostih, kot so izobraževanja, nakupovanja in informiranja o raznih novicah, dogodkih ali iskanju raznih podatkov. To pomeni, da je naša prisotnost na spletu izjemno pomembna, začevši s kvalitetno spletno stranjo oz. spletno trgovino, računu na družabnih omrežjih in reklamo. Poznamo veliko načinov uporabe digitalnega oglaševanja, ki se danes osredotoča predvsem na ciljne skupine, kupce in potencialne kupce.

V diplomskem delu smo se osredotočili predvsem na primerjavo ponudnikov družabnih platform in orodij za digitalno oglaševanje. Izpostavili smo prednosti in slabosti digitalnega načina oglaševanja na Facebooku in Instagramu, ter testirali primere strategij oglaševanja podjetja in vplivnežev, ki so jih podjetja uporabljala za oglaševanje na spletu ter so se v preteklosti že izkazale za učinkovite. Za lažje razumevanje diplomskega dela in opredelitev teme so dodani tudi praktični primeri digitalnega marketinga, ki jih podjetje uporablja za oglaševanje.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomski smo se odločili osredotočiti predvsem na raziskovanje najuspešnejših platform za uporabo digitalnih spletnih orodij in katere marketinške aktivnosti so najučinkovitejše in dobičkonosne. Zaradi konstantnega razvoja digitalnih vsebin je izbira vedno večja in tako težka. Menimo, da z dobro predhodno analizo lahko privarčujemo veliko denarja in časa vloženega v spletno oglaševanje.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Z diplomskim delom bi se predvsem želela naučiti samih osnov uporabe socialnih omrežij za oglaševanje ter ugotoviti, kateri so učinkoviti modeli za načrtovanja in izvajanja marketinških aktivnosti na družabnih omrežjih. S to temo bi si prav tako želeli odgovoriti na vprašanje, katera platforma je najučinkovitejša in dobičkonosna.

H1: *Instagram je trenutno najbolj učinkovita platforma za promocijo izdelkov podjetja X.*

H2: *Uporabniki bolj zaupajo izdelkom podjetja X, če so izdelki predstavljeni v objavi vplivneža, kakor če so predstavljeni v objavi ali oglasu podjetja.*

H3: *Uporabniki opravijo več nakupov izdelkov podjetja X, kadar so ti predstavljeni v objavi vplivnežev, kot če so ti predstavljeni v objavah ali oglasih podjetja.*

H4: *Zaposleni v marketingu podjetja X morajo za uspešnost marketinških aktivnosti analizirati vedno nova družabna omrežja in vedenje uporabnikov le teh.*

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pisanju diplomskega dela smo imeli omejitve pri pridobivanju podatkov in izbiri družabnih omrežij. Zaradi obširnosti teme smo se morali omejiti le na dve, prav tako je vzorec ankete morda pristranski, saj so pridobljene ankete v veliki meri preko poznanstev.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Uporabili bomo metode: anketa, intervju in deskriptivna metoda, ker je s temi metodami najlažje potrditi ali zavrniti postavljene hipoteze.

2 DRUŽABNA OMREŽJA

2.1 Opredelitev družabnih omrežij

Pojem družabna omrežja ima več sopomenk, kot so družbeni mediji, socialna omrežja, družabni mediji in socialni mediji. Družbeni mediji so torej okolje, v katerem poteka socialno mreženje in so spremenili način, kako potrošniki zbirajo informacije in se odločajo o nakupu. Trenutna najbolj prepoznavna družabna omrežja so Facebook, Twitter, YouTube in Instagram.

Kaplan in Haenlein (2010, 61) opredeljujeta družbene medije kot "skupino internetnih aplikacij, ki temeljijo na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0 ter omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki. "

Sinclair in Vogus (2011, 294) navajata O'Reillyjeva (2005) opredelitev: "družbeni mediji so širok pojem, ki opisuje programska orodja, ki ustvarjajo uporabniško ustvarjene vsebine, ki jih je mogoče deliti." Vendar je nekaj osnovnih funkcij potrebnih, da spletno mesto izpolnjuje zahteve za spletno mesto socialnega omrežja. Spletno mesto mora vsebovati uporabniške profile, vsebino in način, ki uporabnikom omogoča, da se povežejo med seboj in objavijo komentarje na straneh drugih ter da se pridružijo virtualnim skupinam, ki temeljijo na skupnih interesih, kot so na primer moda ali politika. (Paquette, Social media as a marketing tool: A literature review, 2013)



Slika 1: Socialna omrežja

Vir: <https://www.searchenginejournal.com/top-reasons-why-you-need-social-media-manager/273333/#close>

2.2 Zgodovina družabnih omrežij

V preteklosti je komunikacijo olajšal predvsem odnos med prodajalci in kupci, pri čemer so prodajalci uporabljali besede, znake in simbole, s katerimi so pritegnili pozornost potencialnih kupcev na njihove izdelke in jih prepričali, da se odločijo za nakup.

Medtem ko **osnovni cilji tržnega komuniciranja** - razlikovanje, opominjanje, obveščanje in prepričevanje – ostajajo nespremenjeni, se je narava tržnega komuniciranja spremenila z razvojem novih medijskih sistemov, ki so vedno bolj obsežni in zapleteni. Tehnologije spleta 2.0, zlasti socialni mediji, so dodali element realnega časa interaktivnosti, ki odpravlja tradicionalne časovne in geografske omejitve. Najpomembnejša posledica družbenih medijev je premik moči z institucije na posameznika. Družbeni mediji so uporabnikom dali glas, odprto platformo, kjer se lahko povezujejo, sodelujejo in ustvarjajo vsebine zase in za druge. Ta vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki, je zaznana kot bolj zaupanja vredna, ugotovljeno je bilo, da ima večji vpliv na vedenje potrošnikov in nakupne odločitve. (Sharma & Verma, 2018)

2.3 Razvoj družabnih omrežij

Družabna omrežja so se do sedaj že tako razvila, da ima skoraj vsako podjetje vsaj eno vrsto družabnega medija, s katerim se poslužuje za oglaševanje svojega podjetja. Prav tako imajo na telefonu skoraj že vsak najstnik, študent in celo mladi odrasli eno od aplikacij, kot so Twitter, Snapchat in Facebook, kjer se dnevno povezuje, klepeta in deli ideje na milijone ljudi.

Podjetje Digital Trends trdi, da se je vse skupaj začelo okoli leta 2001 s spletnimi mesti, kot so "Classmates.com", "AsianAvenue.com" in "BlackPlanet.com", ki so povezovala ljudi, za katere so mislili, da si jih želijo najti.



Slika 2: Classmates.com

Vir: https://www.wired.com/images_blogs/threatlevel/2010/03/classmates.png

Ta spletna mesta so povezovala ljudi s sošolci iz prejšnjih razredov, ljudmi iste rase in z istimi interesi, skoraj tako kot današnja spletna mesta za zmenke. Številne tovrstne spletne strani so še vedno uspešne in imajo skoraj 8 milijonov spletnih obiskovalcev na mesec. Vendar so se družbeni mediji spremenili v drugo smer leta 2002, ko je direktor Jonathan Abrams ustanovil **Friendster**.



Slika 3: Friendster

Vir: <https://www.mentalfloss.com/article/556413/friendster-rise-and-fall-jonathan-abrams>

Friendster je "uporabljal stopnjo ločenosti, podobno kot zdaj že nedelujoča spletna stran SixDegrees.com, ki jo je izpopolnil v rutino, imenovano krog prijateljev, in spodbujal idejo, da lahko bogata spletna skupnost obstaja le med ljudmi, ki jih resnično povezujejo skupne vezi" (Digital Trends Staff, 2014).

Kmalu po tem, ko je Friendster začel izgubljati zagon in se soočati s tehnološkimi težavami, sta leta 2003 na prizorišče stopila **LinkedIn** in **Myspace**. LinkedIn je spletna stran za mreženje, namenjena delovnim mestom in delovnim razpisom podjetij ter profesionalni prisotnosti na spletu in ima do danes več kot 297 milijonov članov.

Myspace ni imel te sreče saj se je hitro zmanjšalo število sledilcev zaradi težav z glasbeno industrijo, Myspace zato danes več ne obstaja. Velikan družabnih medijev **Facebook**, ki se je leta 2004 pojavil kot ekskluzivna spletna stran na Harvardu je potreboval le dve leti, da se je odprl za širšo javnost leta 2006, in z milijoni, ki jih je prejel od vlagateljev ni mogel iti nikamor drugam kot navzgor. Vendar Facebook ni bil ustvarjen kot zabavna, inovativna in nova platforma družabnih medijev, temveč je bil ustvarjen za pridobivanje pozornosti oglaševalcev in vlagateljev.



Slika 4: Myspace

Vir: <https://news.sky.com/story/myspace-confirms-losing-every-song-uploaded-between-2003-15-11669261>

Google je hitro sledil in ustvaril lastno spletno mesto **Google+**, ki ima od junija 2014, več kot 240 milijonov uporabnikov. Vendar sta ti podjetji naleteli na ovire, ko je prišlo do mobilnih uporabnikov. Vsi uporabniki družabnih omrežij so do vsebin začeli dostopati prek mobilnih naprav, zato so morala podjetja svoja spletna mesta hitro vključiti v ta vedno močnejši medij.

Med tem sta bili ustvarjeni dve novi platformi družbenih medijev:

- **Instagram** - način za javno deljenje fotografij.
- **Snapchat** - način za deljenje zasebnih fotografij z izbranimi prijatelji na računu.

Obe aplikaciji družbenih medijev imata velik uspeh, Snapchat je imel več kot 70 milijonov prenosov po podatkih Business Insider. Ta uspešna podjetja so se po prilagoditvi novi mobilni tehnologiji in svojim aplikacijam za družbene medije vključila sama, tako da so uporabnikom omogočila objavo na več spletnih mest hkrati in med njimi hkrati deliti vse želene informacije. (Love, 2015)



Slika 5: Ikone

Vir: <https://gortnm.com/article/The-Social-media-tips-that-YOUR-business-needs>

2.3.1 Instagram

Instagram je drugi največji spletni družbeni medij na svetu in je največja platforma za izmenjavo fotografij in videoposnetkov. Trenutno ima Instagram več kot 1 milijardo uporabnikov in več kot 500 milijonov dnevni uporabnikov (Instagram-press. com, 2019).



Slika 6: Instagram

Vir: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

2.3.1.1 Statistični podatki o dosegu Instagrama

Glede na več statističnih podatkov je na Instagramu (Newberry, 2019, Gotter, 2019):

- 63 % uporabnikov, ki se na platformo prijavijo vsak dan;
- povprečen čas, ki ga na dan preživijo na Instagramu, je 28 minut;
- skoraj 900 milijonov uporabnikov lahko uporabimo kot ciljne skupine za tržne oglaševalske kampanje;
- več kot 33 % ogledanih zgodb je povezanih s podjetji ali nekakšnimi blagovnimi znamkami;
- več kot 200 milijonov uporabnikov Instagrama obišče vsaj eno podjetje/profil blagovne znamke v enem dnevu;
- razporeditev uporabnikov interneta po spolu je naslednja: 52 % žensk in 48 % moških.

Seveda ti splošni statistični podatki ne zadostujejo za oblikovanje trženja ali komunikacijske kampanje, ki temeljijo na Instagramu. Veliko več je potrebno za pripravo takega tržnega ukrepa, kot so informacije. Med najpomembnejši vidiki, povezanimi z ustvarjanjem uspešne tržne kampanje, je upoštevanje starostne skupine, interese uporabnikov Instagrama in povprečni čas, porabljen na spletu. Trenutno je povprečno 53 milijonov uporabnikov Instagrama, starih med 13 in 17 let. Hkrati je 14 % mladih odraslih starejših od 13 let, ki so lahko potencialna ciljna skupina za trženje na Instagramu kampanje.

2.3.1.2 Trženje

V zadnjih dveh ali treh letih se je na Instagramu v izmenjavi video posnetkov in fotografij na platformi ustvarila nova vrsta oglaševalcev, imenovana "vplivneži". Podjetja iz ZDA, ki so trenutno najbolj razvita podjetja, ki uporabljajo Instagram, porabijo do 70 % svojega proračuna za vplivneže in 30 % za oglaševanje zgodb na Instagramu. Po podatkih Newberryja (2019) je več kot 73 % mladih odraslih, ki meni, da je Instagram verjetno najboljši način oglaševanja za blagovne znamke o novih izdelkih, storitvah ali ponudbah.

Seveda ima uporaba Instagrama za podjetje ali organizacijo svoje izzive, hkrati morajo biti strokovnjaki za trženje in poznavanje glavnih prednosti ali slabosti. Eden najpomembnejših vidikov, povezanih z ustvarjanjem največje možne vključenosti na Instagramu je, biti aktiven in redno objavljati. Glavna dejavnost na Instagramu temelji na dveh pomembnih spletnih orodjih: **računih družbe na družabnih omrežjih in spletna stran podjetja**. (Safko, 2012)

Instagram ima za namene trženja, več pomembnih vrst angažmajev, ki so sledilcem Instagrama še posebej všeč (Hemley, 2013):

- a. **objave, osredotočene na stranke** - prikazana dodana vrednost, ki jo bo izdelek ali storitev potrošnikom prinesel v življenje;
- b. **objave, osredotočene na zaposlene** - zaposleni so prav tako kot potrošniki izredno pomembni za podjetje, zato morajo podjetja s svojimi zaposlenimi ravnati izjemno dobro in to pokazati svetu;
- c. **fotografije z natečaja na Instagramu** - natečaj na Instagramu lahko poveča vključenost sledilcev. Od časa do časa bi podjetja morala začeti tekmovanje na Instagramu, zlasti v obdobjih, ko se prodaja zmanjšuje ali stagnira;
- d. **fotografije izdelkov, storitev, različnih krajev** - Instagram je vizualna platforma družabnih medijev, ki se osredotoča na slike, barve in na visoko kakovostne fotografije.

2.3.1.3 Prednosti in izzivi

Med najpomembnejšimi prednostmi uporabe Instagrama za podjetja ali za gradnjo blagovne znamke (Herman, 2019), poudarjamo:

- **Instagram je zelo prisoten v spletnem svetu** – aplikacija Instagram je postala druga največja platforma družabnih medijev in ima globalen doseg, ki se nenehno povečuje.
- **Objave na Instagramu vodijo do viralnega trženja** - vizualne vsebine objavljene na Instagramu ali podobnih platformah, kot je Pinterest, so vedno bolj priljubljene. Ena sama slika lahko doseže na tisoče, sto tisoče in celo milijone sledilcev v nekaj urah.

- **Velika vidnost objav** - zaradi velikega števila uporabnikov so objave lahko zelo vidne med uporabniki.
- **Uporaba ključne besede** - »hashtagi« lahko znatno povečajo vidnost in izpostavljenost objav in lahko v večini primerov privede do všečkov ali komentarjev.
- **Visoka stopnja vključenosti** - vizualni vidik in narava Instagrama običajno vodi do večjega sodelovanja s strani uporabnikov. Kombinacija gibanja barv in zvokov vodi do všečkov, komentarjev in delitev objav velike večine uporabnikov Instagrama.
- **Ciljno občinstvo** - tako kot na vseh drugih platformah družabnih medijev, Instagram omogoča, da se lahko ciljno usmeri svoje stranke in potencialne stranke.
- **Čustvena povezava** - običajno slike in videoposnetki, zlasti kakovostne, vodijo k razvoju čustvene povezanosti med uporabnikom in blagovno znamko, podjetjem ali storitvijo, ki ga promovira.

Hkrati bi morali strokovnjaki za trženje in spletne storitve, tako kot za katero koli drugo spletno platformo družabnih medijev, upoštevati več pomanjkljivosti ali slabosti uporabe te platforme za razvoj podjetja (Barot, 2019):

- **Tehnološke omejitve** - zaradi razvoja mobilne telefonije je Instagram zasnovan tako, da deluje predvsem s sistemi Android in IOS. Zato morajo podjetja, ki želijo uporabljati Instagram, svoje spletne objave oblikovati ob upoštevanju tega pomembnega tehničnega vidika.
- **Vprašanja avtorskih pravic** - strokovnjaki za trženje in splet se morajo vedno zavedati omejitev in pravnih vidikov avtorskega prava. Ne moremo brez razlikovanja objavljati o vsem in vsakomur, hkrati mora podjetje dovoliti kršitev avtorskih pravic, da bi potrošniki lahko kopirali, predstavili ali celo posredovali te slike na svojih osebnih računih.
- **Obstoj lažnih računov** - tako kot na vseh drugih platformah družabnih medijev obstaja možnost lažnih računov, zato se morajo potrošniki in hkrati podjetje zavedati prisotnosti spletnih prevarantov. Najboljši način za omejitev te pomanjkljivosti je, da se razvije stalna povezava med uradno spletno stranjo in uradnimi računi v družabnih medijih.

- **Zasvojenost z družbenimi mediji** - ena največjih težav danes je razvoj spletnih zasvojenosti z igrami, družabnimi mediji, spletnimi klepetalnicami in celo internet kot celota. Vprašanje zasvojenosti se je začelo analizirati s strani znanstvenikov in zdravstvenih delavcev, da bi zmanjšali negativni vpliv omenjene odvisnosti na nove spletne komunikacijske in informacijske tehnologije. (Fuciu, 2019)

2.3.2 Facebook

Najpogostejše socialno omrežje, ki nam najprej pride na misel, je nedvomno Facebook.

Facebook je bil prvič predstavljen februarja 2004, lastnik in upravljaivec je bila družba Facebook, Inc. Od maja 2012 ima Facebook več kot 900 milijonov aktivnih uporabnikov. Uporabniki se morajo pred uporabo spletnega mesta registrirati, ustvarijo lahko osebni profil, dodajo druge uporabnike med prijatelje in izmenjavajo sporočila, vključno s samodejnimi obvestili, ko posodobijo svoj profil (Facebook, 2012). Glavno poslanstvo Facebooka je da bi ljudem omogočili deljenje in naredili svet bolj odprt in povezan (Facebook, 2012). (Nadaraja & Yazdanifard, 2013)



Slika 7: Facebook

Vir: <https://safe.si/novice/kaj-se-zgodi-facebook-racunom-po-nasi-smrti>

2.3.2.1 Statistični podatki o dosegu Facebooka

Facebook ima 2,80 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov (Facebook, 2021). Potrebno je omeniti, da ima 1,84 milijarde uporabnikov, ki vsakodnevno obiskujejo to družbeno omrežje.

To pomeni, da so uporabniki obiskali vsaj enega od glavnih Facebookovih izdelkov, ki vključujejo storitve Facebook, WhatsApp, Instagram in Messenger.

Facebook je oktobra 2012 prvič dosegel mejo milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov, skoraj pet let pozneje, junija 2017, pa je presegel mejo dveh milijard aktivnih uporabnikov.

Facebook je dosegel tako množično občinstvo, da ga tržniki ne morejo prezreti. Ker to spletno mesto dnevno obiskuje veliko uporabnikov Facebooka, so to odlični potencialni uporabniki za digitalna trženjska prizadevanja. Facebookova mantra je bila vedno zbliževanje sveta, kar mu je v 17 letih od ustanovitve uspelo, vendar je njegova priljubljenost močno narasla.

Na področju družabnih medijev je Facebook vodljivo podjetje. Po zadnjih statističnih podatkih je Facebook vodilna družbena platforma, ki dosega 59,0 odstotka uporabnikov družbenih medijev. (e Marketer, 2020)

Facebook ima največje število aktivnih uporabnikov med vsemi platformami družabnih medijev, ljudje ure na dan preživijo ob brskanju po svojem Facebookovem zidu. Za mnoge med njimi Facebook ni le platforma družabnih medijev, temveč način življenja.

Eden od razlogov, zakaj je Facebooku uspelo ohraniti izjemno rast, je sposobnost zadovoljevanja potreb uporabnikov. Facebook je z leti presegel vsa pričakovanja in se razvijal v skladu s potrebami svoje naraščajoče baze uporabnikov. Njena pripravljenost prilagajati se najnovejšim trendom in spremembam je prav tako eden od razlogov, zakaj je Facebook še zmeraj vodilni na svojem področju. (Mohsin, 2021)

2.3.2.2 Prednosti in izzivi

Prednosti Facebooka za podjetja:

- **Zavedanje blagovne znamke:** Facebook je ena največjih platform družabnih medijev na svetu. Prisotnost podjetja je pomagala izpostavljenosti potencialnim strankam.

- **Spodbujanje prometa na spletnem mestu:** Objave povezav na spletno mesto lahko pripomorejo k večjemu številu spletnih obiskov.
- **Ciljno usmerjeno oglaševanje:** Facebookovo oglaševanje omogoča ciljno usmerjanje na določene demografske podatke glede na lokacijo, starost, spol in interese.
- **Ustvarjanje poslovnih kontaktov:** Občinstvo "všečkov" na Facebooku je lahko odlično izhodišče za zbiranje prodajnih kontaktov. S tekmovanji in darili se lahko zberejo e-poštni naslovi za oblikovanje seznamov za trženje.
- **Storitve za stranke in povratne informacije:** Facebook omogoča dvosmerno komunikacijo med podjetji in njihovimi strankami. Storitev sporočanja se lahko uporablja za neposredne stike s strankami. Mnenja in komentarji so lahko odličen način za zbiranje povratnih informacij strank in iskanje področij za izboljšave.

Izzivi Facebooka za podjetja:

- **Čas in sredstva:** Vzpostavitev in upravljanje strani na Facebooku zahtevata časovni vložek. Potreben je zaposleni, ki prevzame naloge na področju družbenih medijev in ima dovolj časa za dobro upravljanje strani in ustvarjanje privlačne vsebine.
- **Usposobljenost:** Osebe, ki upravlja stran na Facebooku, potrebuje usposabljanje, da bo imelo pravo usposobljenost. Znati moramo načrtovati in ustvarjati vsebino, odgovarjati na poizvedbe in pritožbe ter zastopati podjetje.
- **Proračun:** Vlagati moramo v plačljivo oglaševanje za katero je potreben lasten proračun.
- **Negativne povratne informacije:** Zaradi dvosmerne komunikacije na Facebooku lahko nezadovoljne stranke javno izrazijo svoje pritožbe. Pomembno je, da se pritožbe dobro obravnavajo. (Advantages and Disadvantages of Facebook for Business, brez datuma)

2.3.3 *Snapchat*

Snapchat je družabno omrežje za mobilno komunikacijo in slike. Podjetje se nahaja v Santa Monici, California (ZDA) in je bilo leta 2016 preimenovano iz Snapchat v Snap Inc. Podjetje

so ustanovili Evan Spiegel, Bobby Murphy in Reggie Brown z namenom omogočanja začasnih slik v privatnem klepetu. Uporabniki so si lahko tako prilagodili, koliko časa si lahko prejemnik sliko ogleduje, dokler ne postane ne dostopna. Snapchat je prav tako prvi predstavil možnosti objave »zgodbe«, kjer si lahko objavil sliko za omejen čas 24 ur. Možnost objave zgodbe zdaj uporabljajo že mnoga socialna omrežja.

Leta 2021 je Snapchat imel približno 428 milijonov uporabnikov, leta 2022 pa so bili Facebook, YouTube in WhatsApp najpopularnejša družabna omrežja in s tem je Snapchat pristal na 12. mestu z 11,8% dviga števila uporabnikov.

Indija je država, kjer je aplikacija Snapchat najpopularnejša in sodi na 1. mesto s številom 126 milijonov uporabnikov. Ženske so ene od najaktivnejših uporabnic družabnega omrežja Snapchat s 53.8% uporabnikov ženskega spola, kot so pokazale globalne raziskave januarja 2022. Omrežje je prav tako predvideno za mlajšo populacijo, kar predstavljajo tudi številke raziskave, kjer kaže, da je največje število uporabnikov starih med 18 in 24 let.

Snapchatu prav tako kakor drugim upada popularnost zaradi porasta števila uporabnikov novejšega družabnega omrežja TikTok. (Department, 2022)

Drugi statistični podatki:

- Indiji s največjim številom uporabnikov Snapchata sledi ZDA (106,2 milijona),
- tretja država, ki temelji na občinstvu Snapchat, je Francija (24,1 milijona),
- 82 milijonov uporabnikov dnevno uporablja Snapchat v Evropi,
- 65 % ameriških 18-29 letnikov pravi, da uporabljajo Snapchat,
- doseg oglaševalske publike Snapchata predstavlja 8,4 % prebivalstva, starejšega od 13 let,
- Snapchat je dosegel 72 od 100 točk na lestvici zadovoljstva potrošnikov. (Aslam, Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2022)

Snapchat je za tržnike leta 2022 izdal orodje Snapchat Trends, ki omogoča, da izvedejo raziskave o določenih ključnih besedah in izrazih na podlagi količine omemb v aplikaciji, da bi ugotovili njihovo relativno priljubljenost in kako se sčasoma razpravlja o takšnih spremembah.

2.3.4 *TikTok*

TikTok je nova senzacija, ki prevladuje že po celem svetu. Družabno omrežje omogoča gledanje ali snemanje raznih posnetkov, ki trajajo do 60 sekund in jih lahko urejamo z dodajanjem zvočnih in video učinkov. Aplikacija TikTok je nastala leta 2016 in je kitajskega porekla v lasti podjetja ByteDance z ustanovitelji Zhang Yiming (ByteDance CEO), Shouzi Chew (TikTok CEO), Vanessa Pappas (COO, TikTok) in ima sedež v Pekingu. Leta 2018 se je podjetje združilo z aplikacijo Musical.ly.

TikTok je bil najpopularnejši leta 2019 in 2020, ko si je aplikacijo naložilo 850 milijonov uporabnikov v letu 2020. ZDA je država, kjer je aplikacija TikTok zelo popularna, saj vodijo v dnevnem času porabljenem na aplikacij in sicer povprečno Američani dnevno porabijo 68 minut na aplikaciji. Ženske so ene od najaktivnejših uporabnic družabnega omrežja TikTok, z 59% uporabnikov ženskega spola, kot so pokazale raziskave AppApe, Bloomberg. Omrežje je prav tako predvideno za mlajšo populacijo, kar predstavljajo številke raziskave, kjer kaže, da je največje število uporabnikov starih med 19 in 29 let.

Drugi statistični podatki:

- TikTok uporablja 18 % svetovnih uporabnikov interneta, starih med 16 in 64 let,
- zunaj Kitajske so največji trgi TikToka ZDA, Indonezija in Brazilija,
- TikTok je imel 190 milijonov uporabnikov v Indiji, zaradi česar je drugi največji trg aplikacije za Kitajsko,
- TikTok je junija 2021 dosegel 3 milijarde prenosov. To je bila sedma največkrat prenesena aplikacija v 2010-ih,
- TikTok je imel v prvem četrtletju 2020 315 milijonov prenosov.
- TikTok je bil leta 2020 najbolj pozitivno ocenjena aplikacija v ZDA z 88 % pozitivnih ocen,
- 14 % tržnikov namerava v letu 2021 povečati svojo porabo, vendar jih le 3 % vidi, da je to najučinkovitejši kanal družbenih medijev,
- TikTok so vlagatelji leta 2020 ocenili na 50 milijard dolarjev.

(IQBAL, 2022)

Trenutni trendi na TikToka so posnetki popularnih plesov oziroma koreografij ob glasbi, oster humor, »Glow-ups« (preobrazba izgleda), brezhibni prehodi med posnetki, ranljivost, sodelovanja z drugimi ustvarjalci in svojo družino, teme trenutne pop kulture, dokumentiranje dneva v življenju, odgovarjanje na komentar o starejšem TikToku tako, da ustvarimo novega, posnetki iz zakulisja in močna (osebna) blagovna znamka.

TikTok je zaradi prepovedi delovanja aplikacije v Indiji izgubil 190 milijonov uporabnikov in s tem vodstvo pred drugimi priljubljenimi aplikacijami.

2.3.5 Pinterest

Pinterest je družabno omrežje, ki omogoča shranjevanje in odkrivanje informacij na internetu s pomočjo slik, v manjšem obsegu pa animiranih posnetkov in videoposnetkov v obliki oglasne deske. Pinterest ima po vsem svetu več kot 200 milijonov mesečnih uporabnikov, ki vsi iščejo in delijo koristne, navdihujoče ideje na platformi. Podjetje je bilo ustvarjeno leta 2010 in ima sedež v San Franciscu, California (ZDA). Ustanovitelji podjetja so: Ben Silbermann, Paul Sciarra, in Evan Sharp.

Uporaba Pinteresta za podjetja je kot nalašč za predstavitev izdelkov in storitev, saj Pinterest pogosto deluje kot informacijski vir za veliko uporabnikov, ki se pripravljajo na nakup in želijo inspiracijo. Na Pinterestu lahko uporabimo funkcijo vizualnega iskanja v aplikaciji, da poiščemo in celo kupimo določene predmete, filtre za zožitev rezultatov iskanja raznih receptov ali specifične teme, uredimo svojo »desko«, naredimo skrivno tablo, ki je vidna samo nam, uporabimo Pinterestovo funkcijo takojšnjih idej, ko si želite ogledati podobne predmete, ustvarimo skupinske table za sodelovanje s prijatelji in družino ter označujemo ideje, ki smo jih preizkusili in jih lahko ocenimo in podamo mnenje.

Leta 2021 je Pinterest imel približno 478 milijonov aktivnih uporabnikov. Nemčija je s 17,5 milijona uporabnikov drugi največji trg za uporabnike Pinteresta. Ženske so ene od najaktivnejših uporabnic družabnega omrežja Pinterest s 77,1% uporabnikov ženskega spola. Na omrežju prevladuje starejša populacija z 38% uporabnikov starih med 50-64 let, čeprav je srednja starost uporabnika 40 let je večina aktivnih uporabnikov mlajših od 40 let.

Drugi statistični podatki:

- 32 % uporabnikov Pinteresta je starih med 18 in 29 let,
- 34 % uporabnikov Pinteresta je starih med 30-49 let,
- 50 %+ uporabnikov živi zunaj ZDA,
- 46 % odraslih žensk v ZDA uporablja Pinterest,
- 89 % uporabnikov je na Pinterestu zaradi navdiha za nakup,
- 80 % ameriških mater, ki uporabljajo internet, uporablja Pinterest,
- 30 % ameriških uporabnikov Pinteresta prihaja iz primestnih območij,
- 34 % uporabnikov Pinteresta zasluži med 50.000 in 74.999 \$ na leto,
- 25 % tržnikov družbenih medijev uporablja Pinterest,
- 200,8 milijona – število ljudi, ki jih je mogoče doseči z oglasi na Pinterestu,
- 28 % vseh uporabnikov družbenih medijev v ZDA je uporabnikov Pinteresta. (Aslam, 2022)

2 DIGITALNI VPLIVNEŽI

Trženje z vplivneži se osredotoča na uporabo vplivnežev na družabnih omrežjih kot komunikacijski kanal v tržni kombinaciji. Vplivneži najpogosteje delajo na družabnih omrežjih Instagram (objava v obliki fotografij in slik), Youtube (vlogerji na svoj kanal nalagajo videoposnetke) in Facebook (objavljanje in komunikacija v obliki klepeta). Trgovci in podjetja vlagajo v izbrane vplivneže, da ustvarijo in promovirajo svoje izdelke in vsebino blagovne znamke svojim sledilcem. Trženje z vplivneži se lahko šteje za tržno strategijo, ki uporablja družbene medije in vplivneže za doseg ciljev ter poslovne potrebe podjetja. (Khamis, 2016)

2.3 Definicija vplivneža

Izraz vplivnostni marketing izhaja iz angleške besede influence, ki v prevodu pomeni vpliv. Vplivnež je oseba, ki uporablja družbeno omrežje in ima zadostno moč ter sposobnost vplivanja na potrošnike pri nakupu izdelkov in storitev.

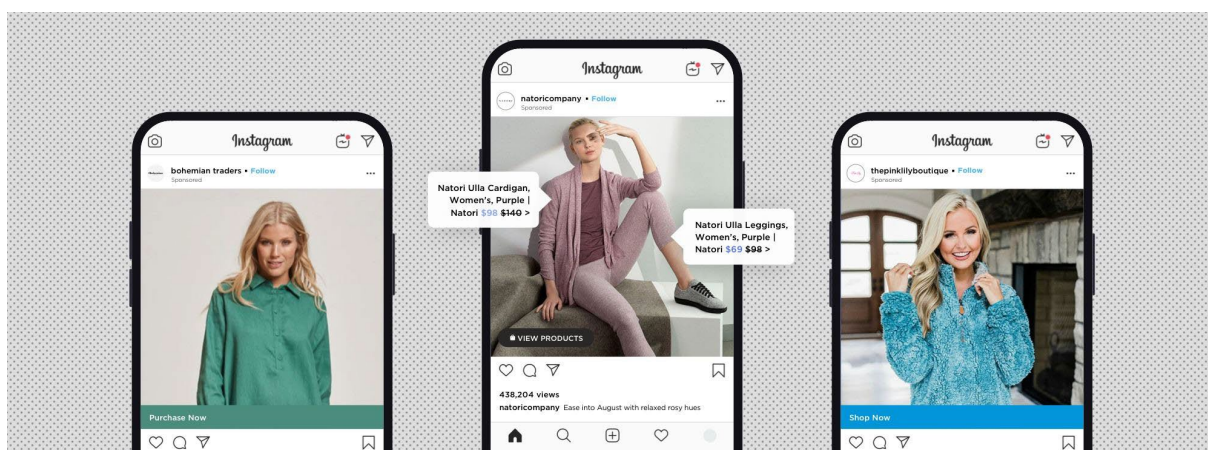


Slika 8: Vplivnež

Vir: <https://ignitedresults.com/influencer-outreach/>

Vplivneži lahko ciljno in učinkovito širijo informacije o izdelku ali storitvi in tako vplivajo na druge potrošnike. (Brown & Hayes, 2008)

Vplivneži so prisotni na večini družbenih platform, najbolj znana je družbena platforma in aplikacija Instagram, ki trenutno dosega več kot milijardo aktivnih uporabnikov. Številni vplivneži uporabljajo Instagram zaradi enostavne uporabe in zmožnosti za hitro objavo vsebine. Instagram je vizualno privlačna platforma, ki omogoča, da označite plačana sodelovanja in blagovne znamke neposredno na fotografiji, kar olajša potrošniku, da najde izdelek ali storitev. (Hennessy, 2018)



Slika 9: Plačana sodelovanja

Vir: <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-ads/>

Razdelitev vplivnežev glede na vrsto vsebine je razdeljena na štiri skupine:

- **blogger:** Lahko je lastnik bloga (spletnega mesta), na katerem deli in posodablja njegove fotografije, objave, misli in hobije. Blogger ustvarja avtentične in edinstvene vsebine, ki jih kronološko objavlja v obliki prispevkov in člankov na svojem blogu in nato na družabnem omrežju. Vzdržuje stike in interakcijo s svojim občinstvom;
- **vlogger:** najpogosteje youtuber, objavlja video posnetke s smešno vsebino, izkušnjami, hobiji ali odgovarja na vprašanja svojih oboževalcev;

- **slavna osebnost:** igralec, pevec, športnik, udeleženec resničnostnega šova, ki je postal vpliven zaradi moči prejšnjih medijev. Imajo veliko oboževalcev na družabnih omrežjih, s katerimi si delijo življenjske situacije in zasebnost;
- **instagramer:** oseba, ki objavlja kakovostno vsebino - fotografije ali videoposnetke, ki lahko pritegnejo in vključijo druge uporabnike Instagrama. Sledilcem ponuja več prispevkov, na katere takoj prejme povratne informacije.

2.4 Trženje z vplivneži

Tip trženja s pomočjo vplivnežev je zadnje čase vedno bolj popularen in pomeni zaposlovanje uporabnikov družabnih omrežij z velikim številom sledilcev, da oglašujejo določeno blagovno znamko. Čeprav vplivni marketing ni nov koncept v industriji, je v zadnjih nekaj letih postal zelo priljubljen. Ker svet okoli nas postaja tehnološko naprednejši, se je vplivni marketing prebil v ospredje in zato podjetja strategijam namenjajo več časa in truda kot kdaj koli prej.

Različne raziskave so pokazale, da veliko podjetij v svoje trženske strategije vključujejo vplivne uporabnike družabnih omrežij (vplivneže, angl. *influencers*).

Influencer marketing je odnos med blagovno znamko in vplivnežem. »Influencer« promovira izdelke ali storitve blagovne znamke prek različnih medijev, kot sta na primer Instagram ali YouTube.

Primer: priljubljenega vlogerja o fitnesu na YouTubu z obsežnim znanjem o vadbi z utežmi in pravilni prehrani lahko prosimo za oglaševanje športnih oblačil ali prehranskih dodatkov. Včasih vplivnež morda nima izkušenj, povezanih z izdelkom, ki ga oglašuje. V tej situaciji se zanašajo na zaupanje in zvestobo, ki so jo zgradili v svoji skupnosti, da bi vplivali na svoje sledilce.

Pogoste kategorije vplivnežev vključujejo: avanturiste, fotografe, navdušence nad hrano, strokovnjake za nasvete, kozmetičarke, umetnike, manekenke in komike, če jih naštejemo le nekaj.

Tržniki so tako odkrili, da vplivni marketing omogoča blagovnim znamkam, da locirajo in oglašujejo neposredno svoji ciljni publiki. Potrošniki postajajo vse bolj skeptični do blagovnih znamk in njihovih marketinških taktik, zato je krepitev zaupanja ključnega pomena.

Oglaševanje s pomočjo vplivnežev omogoča blagovnim znamkam, da promovirajo izdelke oziroma storitev preko nekoga, ki ga skupnost vsakodnevno opazuje, sodeluje in mu zaupa. Torej, namesto da bi bili skeptični do komercialnega oglasa ali oglasa v družabnih medijih, potrošniki zaupajo, da bodo oni oboževali izdelek, kot ga njihov vplivnež.

Pred desetletjem je bilo področje marketinga vplivnežev omejeno le na zvezdnike in nekaj predanih blogerjev. Zdaj, kot je možno videti, kako se vplivneži na družbenih omrežjih dvigajo in nasičujejo trg za razliko od večine trženjskih strategij, vplivni marketing zahteva visoko stopnjo zaupanja med blagovno znamko in tretjo osebo. Čeprav se od vplivnežev pogosto zahteva, da podpišejo zakonite pogodbe, je skrb za ugled blagovne znamke v bistvu njihova. Blagovna znamka mora biti prepričana, da je vsebina vplivneža usklajena z njihovo celotno podobo. Uporaba nenavadne ali žaljive vsebine bi lahko imela negativne posledice na ugled blagovne znamke. (Joel, 2018)

2.5 Slovenski vplivneži

Slovenskih vplivnežev, ki redno objavljajo svojo vsebino in ustvarjajo množico sledilcev, je vedno več. Sledilci, ki jim sledijo, radi pozorno spremljajo njihova življenja, nasvete in stališča. Vplivneži so danes zelo pomembni za oglaševanje raznih blagovnih znamk.

✓ @LEPAAFNA



Slika 10: Lepa Afna

Vir: <https://www.grazia.si/lepa-afna-postala-obraz-lepotne-kampanje-znamke-catrice/>

Lepa Afna je zaslovela s oddajo na radiu in lepimi video vsebinami na svojem YouTube kanalu, kjer je pridobila v večini žensko občinstvo. S tem je pridobila tudi sodelovanja z različnimi slovenskimi podjetji in oglaševala njihove izdelke. Zaradi občinstva mlajše populacije punc je Lepa Afna ustvarila več šolskih kolekcij, katere oglašuje in uspešno prodaja na svojem Instagram in Facebook računu, kjer ima več kot 24 tisoč sledilcev.

✓ @KOMOTAR_MINUTA

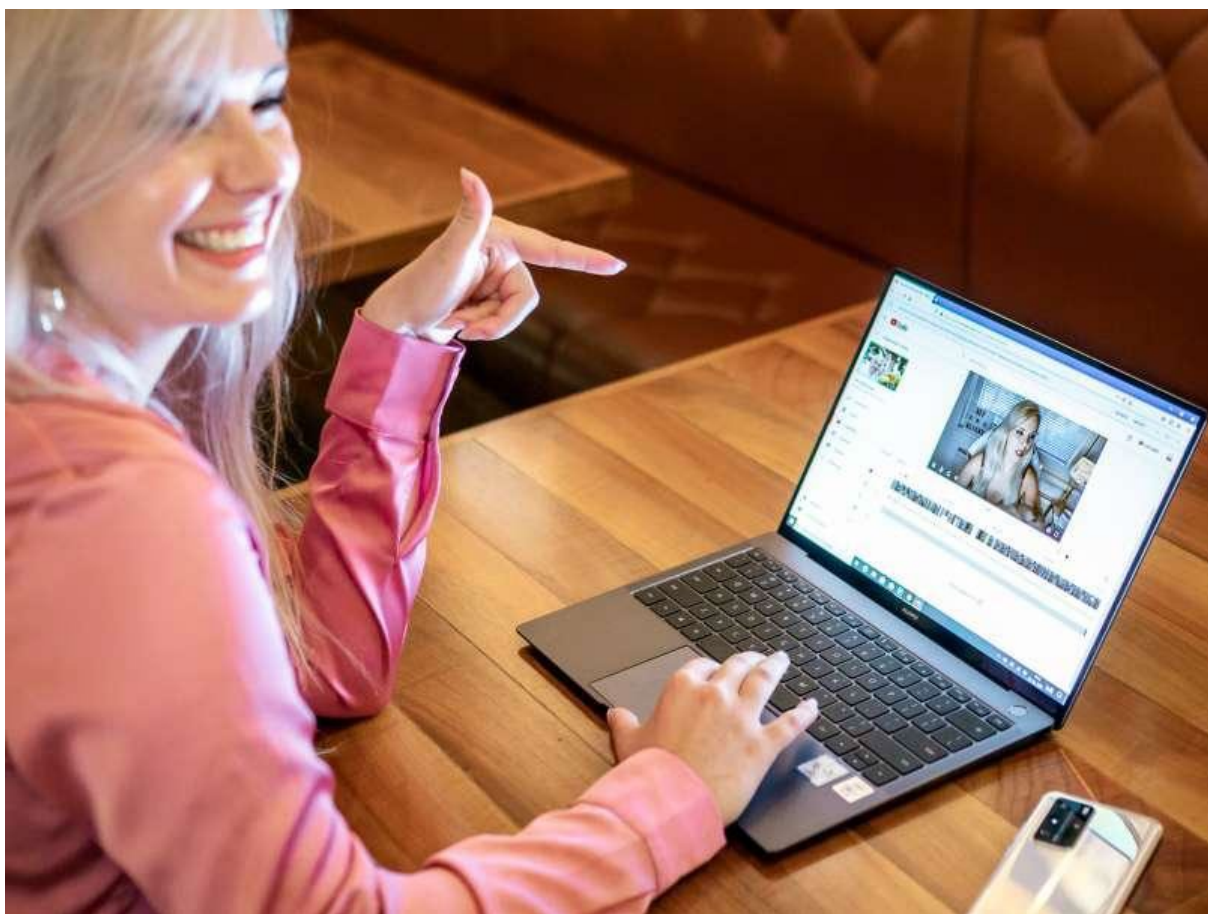


Slika 11: Komotar Minuta

Vir: <https://www.24ur.com/novice/slovenija/docakali-smo-brezplacni-oglasnik-za-vozila-avtoklik.html>

Komotar Minuta oziroma Ciril Komotar je eden izmed najbolj znanih slovenskih vplivnežev, ki ustvarja kvalitetne video vsebine, povezane s avtomobilsko tematiko. Njegove vloge predstavlja na kanalih YouTube, kjer ima okrog 27 tisoč sledilcev, Instagram okrog 50 tisoč in Facebook 88 tisoč sledilcev. Zraven avtomobilov v svoje vloge redno vključuje družino in življenjske teme.

✓ @ALENKATROGLIČ



Slika 12: Alenka Trogrlič

Vir: <https://novice.svet24.si/clanek/zanimivosti/5f7b54e6bd669/priljubljena-slovenska-youtuberka-alenka-trogrlic-si-ne-predstavlja-dneva-brez-prenosnika>

Alenka Trogrlič je ena izmed posebnih vrst vplivnežev v Sloveniji, saj se ukvarja z zelo temučno vsebino, kot so zločini, paranormalne aktivnosti in misteriji. Alenka je najuspešnejša na svojem YouTube kanalu, ki je za njo tudi glavni, in ima 46 tisoč sledilcev, sledi Instagram s 41,6 tisoč sledilci.

✓ @COOLFOTR in @COOLMAMACITA



Slika 13: Cool Fotr in Cool Mamacita

Vir: <https://www.bigbang.si/opremi-hiso-kot-cool-druzina/>

Cool Fotra in Cool Mamacita smo spoznali v resničnostnem šovu po katerem se je obema dvignila prepoznavnost. Njuna vsebina je osredotočena predvsem na Instagram platformi, kjer ima Cool Fotr kar 82 tisoč sledilcev, Cool Mamacita 92 tisoč sledilcev. Objavljata razne nasvete, življenjske vsebine, recepte in mnenja na podarjene testirane izdelke. Cool Mamacita je izdala lastno serijo oblačil in nakita ter s tem privabila tako starejše kot mlajše občinstvo. (Nabernik, 2021)

3 DIGITALNO OGLAŠEVANJE

Digitalno oglaševanje predstavlja vsako trženje, ki uporablja elektronske naprave in ga strokovnjaki za trženje lahko uporabijo za posredovanje promocijskih sporočil in merjenje njegovega vpliva skozi vašo pot stranke. V praksi se digitalni marketing običajno nanaša na marketinške kampanje, ki se prikažejo na računalniku, telefonu, tablici ali drugi napravi. Lahko je v različnih oblikah, vključno s spletnimi videoposnetki, prikaznimi oglasi, trženjem v iskalnikih, plačanimi oglasi v družabnih omrežjih in objavami v družbenih medijih. Digitalno trženje se pogosto primerja s »tradicionalnim trženjem«, kot so oglasi v revijah, panoji in direktna pošta.

3.3 Opredelitev digitalnega oglaševanja

Digitalno trženje pomeni, da z uporabo interneta, mobilnih naprav, družbenih medijev, iskalnikov in drugih kanalov skušamo dosehati potrošnike. Nekateri strokovnjaki za trženje menijo, da je digitalni marketing povsem nov podvig, ki zahteva nov način pristopa do strank in nove načine razumevanja, kako se stranke obnašajo v primerjavi s tradicionalnim trženjem. (Mailchimp, brez datuma)



Slika 14: Digital Marketing

Vir: <https://dipasolutions.com/digital-marketing/how-to-choose-the-right-digital-marketing-agency-2/>

Digitalno trženje cilja na določen segment baze strank in je interaktivno. Digitalno trženje pomeni dvosmerno interakcijo med podjetjem in stranko in je v porastu saj vključuje razne načine oglaševanja kot so oglasi z rezultati iskanja, e-poštne oglase in promovirane objave na spletnih družabnih omrežjih ipd.

3.3.1 Internetno trženje se razlikuje od digitalnega marketinga

Internetno trženje se razlikuje od digitalnega marketinga. Internetno trženje je oglaševanje, ki je izključno na internetu, medtem ko lahko digitalno trženje poteka prek mobilnih naprav, na platformi podzemne železnice, v video igrici ali preko aplikacij za pametni telefon.

V govoru digitalnega marketinga se oglaševalci običajno imenujejo viri, medtem ko se člani ciljnih oglasov običajno imenujejo prejemniki. Viri pogosto ciljajo na zelo specifične, dobro definirane sprejemnike.

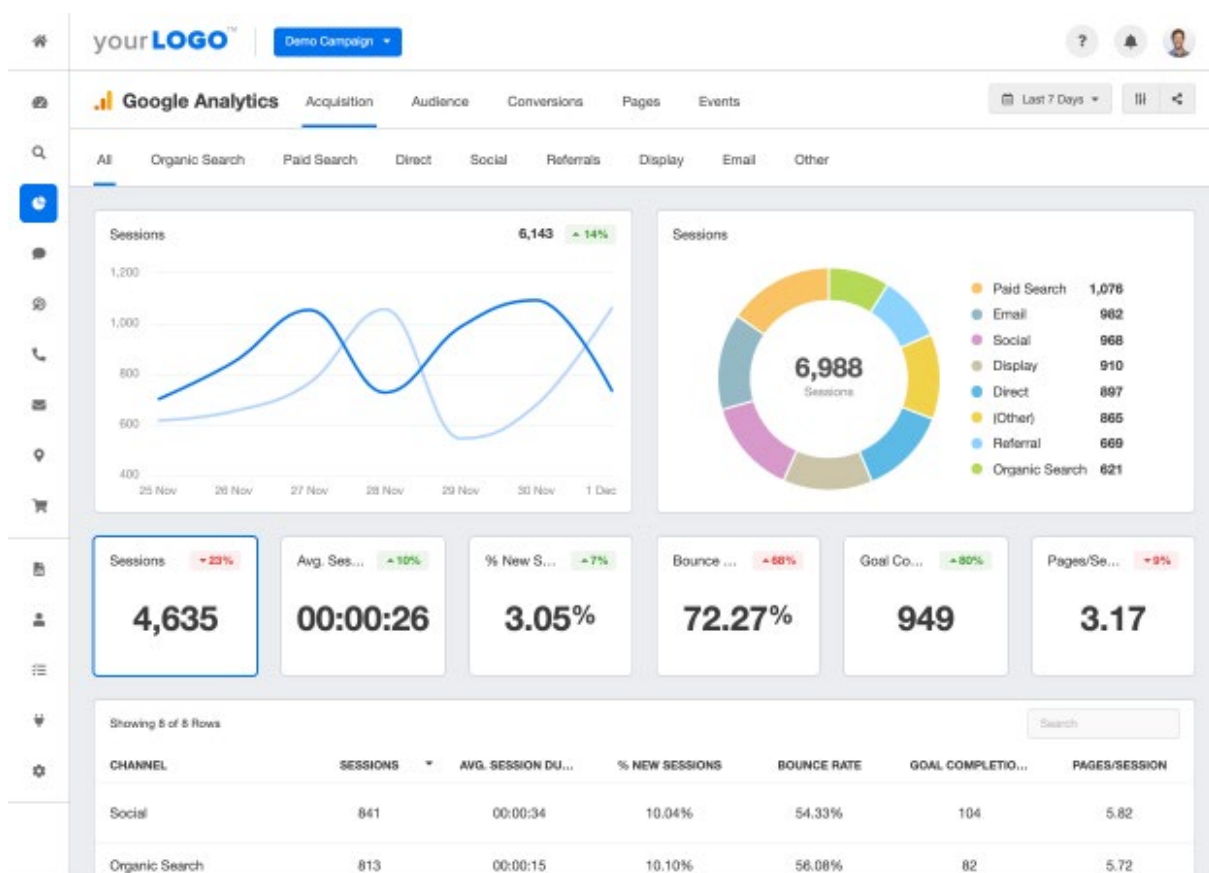
3.3.2 Primer

Po podaljšanju nočnih ur na mnogih svojih lokacijah je McDonald's moral o tem obvestiti potencialne kupce. Z digitalnimi oglasi je ciljalo na izmenske delavce in popotnike, ker je podjetje vedelo, da ti ljudje predstavljajo velik del njihovega poslovanja pozno v noč.

McDonald's jih je spodbudil, da prenesejo novo aplikacijo Restaurant Finder, pri čemer so jih ciljali z oglasi na bankomatih in bencinskih črpalkah, na spletnih mestih, za katera je vedel, da jih stranke obiskujejo ponoči.

3.4 Razvoj digitalnega oglaševanja

Poleg tega, da spletna mesta družbenih medijev povezujejo svoja podjetja za nemoteno sodelovanje, so oglaševalcem omogočila, da so vedno prisotni na njihovih spletnih mestih, kar prinaša očitne dobičkonosne koristi in partnerstva. Vse se je začelo leta 2000, ko je Google predstavil **Google AdWords** in kmalu zatem **Google Analytics**. Objavljenih je več infografik o zgodovini socialnega oglaševanja in njegovi veliki zgodbi o uspehu, ki poudarjajo številne pomembne trenutke v zgodovini oglaševanja, kot je uvedba strani blagovnih znamk na Facebooku, ki je ustvarila izraz "**strošek na oboževalca**". Kmalu zatem je Twitter predstavil **promovirani tvit**, ki so ga lahko ustvarila podjetja ali posamezniki, da bi promovirali sebe ali svoje podjetje. To bi na primer vključevalo nekaj takega, kot je slika novega jedilnika v McDonaldsu ali kupon za 15-odstotni popust na razprodajo na Forever21.com. Twitter je leta 2011 objavil svoj **analitični program**, Facebook je predstavil "**sponzorirano zgodbo**" v svojem kanalu novic, ki so jo prav tako ustvarila podjetja ali posamezniki in so vsebovale vse informacije, ki so jih želeli posredovati potrošniku.



Slika 15: Google Analytics

Vir: <https://agencyanalytics.com/feature/google-analytics-dashboard>

Facebook je leta 2012 vstopil na borzo in izvedel **IPO** (začetna javna ponudba, ki se nanaša na postopek ponudbe delnic zasebnega podjetja javnosti v novi izdaji delnic), Twitter leta 2013, kar je ustvarilo velike priložnosti za milijone vlagateljev po vsem svetu. Kmalu po vstopu obeh podjetij v javnost je Instagram konec leta 2013 uvedel **spanzorirane objave**, Facebook nov **program za analitiko** in **samodejno predvajanje videoposnetkov**, ki so bili vstavljeni v novice uporabnikov, ki so jih promovirala podjetja ali posamezniki. Naslednja poteza Facebooka je bila, da je "spremenil spanzorirane zgodbe tako, da so povezane samo z družbenim kontekstom in deljenjem" (Bennett, 2014). Twitter je leta 2014 postal dobičkonosen, kmalu zatem pa je spremenil in posodobil svojo analitično platformo. Twitter se je iz leta v leto povečal za rekordnih 129 % in leta 2014 zaslužil zaskrbljujočih 277 milijonov dolarjev (Bennett, 2014). Vendar ima Facebook pred Twitterjem majhno prednost, saj je zaslužil 2,6 milijarde dolarjev, kar je 67 % več kot v letih 2013-2014. (Bennett, 2014)

3.5 Vrste digitalnega oglaševanja

Spletno trženje

Spletna stran je osrednji del vseh dejavnosti digitalnega trženja. Sam po sebi je zelo močan kanal, vendar je medij, ki je potreben za izvedbo različnih spletnih marketinških kampanj. Spletno mesto mora predstavljati blagovno znamko, izdelek in storitev na jasn in nepozaben način. Biti mora hiter, mobilno prijazen in enostaven za uporabo.

Oglaševanje s plačilom na klik (PPC)

PPC (Pay Per Click) oglaševanje omogoča tržnikom, da prek plačljivih oglasov dosežejo internetne uporabnike na številnih digitalnih platformah. Tržniki lahko nastavijo PPC kampanje na Googlu, Bing, LinkedIn, Twitterju, Pinterestu ali Meta (prej Facebook) in prikazujejo svoje oglase ljudem, ki iščejo izraze, povezane z izdelki ali storitvami. PPC akcije lahko segmentiramo uporabnike glede na njihove demografske značilnosti (na primer glede na starost ali spol) ali celo ciljajo na njihove posebne interese ali lokacijo. Najbolj priljubljeni platformi PPC sta Google Ads in Meta Ads.

Vsebinski marketing

Cilj vsebinskega marketinga je z uporabo vsebin doseči potencialne stranke. Vsebina je običajno objavljena na spletnem mestu in se nato promovira prek družbenih medijev, e-poštnega trženja, SEO ali celo PPC kampanj. Vsebinski marketing vključuje bloge, e-knjige, spletne tečaje, infografike, podcaste in spletne seminarje.

E-poštni marketing

E-poštni marketing je še vedno eden najučinkovitejših kanalov digitalnega trženja. Mnogi ljudje zamenjujejo e-poštno trženje z neželeno e-pošto, vendar to ni tisto, kar e-poštno trženje pomeni. E-poštno trženje je medij, s katerim lahko stopite v stik z vašimi potencialnimi strankami ali ljudmi, ki jih zanima vaša blagovna znamka.

Mnogi digitalni tržniki uporabljajo vse druge kanale digitalnega trženja, da dodajo potencialne stranke na svoje e-poštne sezname, nato z e-poštnim marketingom ustvarijo tokove za pridobivanje strank, da te potencialne stranke spremenijo v stranke.

Trženje družbenih medijev

Primarni cilj marketinške kampanje na družbenih omrežjih je prepoznavnost blagovne znamke in vzpostavitev družbenega zaupanja. Ko se poglobite v trženje družbenih medijev, ga lahko uporabite za pridobivanje potencialnih strank ali celo kot neposredni prodajni kanal.

Affiliate marketing

Affiliate marketing je ena najstarejših oblik trženja in internet je v to staro pripravljenost vnesel novo življenje. S pridruženim trženjem vplivneži promovirajo izdelke drugih ljudi in dobijo provizijo vsakič, ko se izvede prodaja ali uvede potencialna stranka. Številna znana podjetja, kot je Amazon, imajo partnerske programe, ki spletnim mestom, ki prodajajo njihove izdelke, izplačajo milijone dolarjev na mesec. (Barone, 2021)

4 RAZISKAVA

4.1 *Predstavitev podjetja*

10DX GROUP D.O.O. je podjetje s sedežem v Mariboru, ki je specializirano za e-trgovino in uspešno digitalno trženje. Prisotni so na trgu EU, v ZDA in so lansirali več blagovnih znamk z blagovno znamko DreamWithUs, ki je vodilna. Njihovi izdelki ugodijo vsem željam v spalnicah in otroških sobah. 10DX GROUP D.O.O. se osredotoča na 3 glavne vertikale:

1. Blagovne znamke e-trgovine - Zagon in rast lastnih blagovnih znamk e-trgovine – DreamWithUs je primarni.
2. Digitalni marketing - Izvajanje učinkovitih digitalnih marketinških kampanj za stranke/partnerje.
3. Odnosi z vlagatelji - Podjetje raste in dosega določene mejnike s pomočjo naših investorjev. Aktivno sodelujemo z zasebnimi vlagatelji in skladi, ki nam pomagajo povečati prihodke in skupaj odpreti nove trge.

4.2 *Spremembe na delovnem mestu v podjetju 10DX GROUP D.O.O.*

Na spremembe na delovnem mestu lahko vplivajo mnogi zunanji ali notranji dejavniki. V zadnjih letih je za številne organizacije pandemija prinesla nove izzive. Ne glede na posledice omejitev in drugih ukrepov za zaježitev bolezni Covid-19 na številne organizacije, je podjetje 10DX GROUP D.O.O. v tem času pridobilo veliko število naročil in dobička od prodaje.

Opisano podjetje v največjem obsegu deluje na področju digitalnega marketinga in spletne prodaje. Pandemijo so prenesli zelo pozitivno in sicer z dvigom prodaje do kar 3-kratnika.

Na delovnih mestih so nastali številni izzivi, predvsem zaradi omejitev. Prvi izziv in prilagoditev je bilo delo od doma, vendar vsi oddelki tega niso dopuščali. Skladišče je moralo delovati nemoteno, med tem ko so vsi ostali oddelki lahko nadaljevali svoje delo od doma.

Poslovni načrt organizacije se ni bistveno spremenil, prilagodil se je le proces dela. Posledično so v času pandemije bili primorani hitro povečati ekipo zaradi povečanega obsega dela in izjemnega napredka prodaje. Nova delovna mesta so prinesla nove oddelke in nov proces dela.

Rast podjetja je vplivala predvsem na razvoj oziroma spremembe delovnih mest. Skladno s tem se je pokazala tudi potreba po ustrezni prilagoditvi za ustvarjanje novih delovnih mest in procesov delovanja celotne organizacije.

Z rastjo ekipe oddelka marketinga so pridobili več novih pozicij:

- višji specialist marketinga,
- specialist marketinga,
- senior marketing,
- junior marketing.

Podjetje je moralo poskrbeti tudi za izboljšanje znanja zaposlenih z internim izobraževanjem. Od zaposlenih se prav tako pričakuje samoiniciativnost in spremljanje aktivnih trendov branže, ki se nenehno spreminjajo in posodablajo.

Organizacija je v letu 2022 morala spremeniti delovno okolje in izbrati nove, večje prostore za administracijo in skladiščenje. Potreba je nastala zaradi povečanega obsega dela in zaposlenih.

4.3 Primerjava Facebook, Instagram in Google Ads kampanj

Facebook, Instagram in Google Ads so trenutna najpopularnejša orodja za marketinške aktivnosti na spletu, zato smo se odločili narediti primerjavo različnih kampanj z istim vložkom, da lahko ocenimo učinkovitost posameznih aplikacij.

Pri raziskavi smo se precej soočali s tem problemom, da sta Instagram in Facebook produkta istega podjetja META, zaradi katerega je bilo težje priti do posameznih rezultatov aplikacij, saj delujejo skupaj pod istim vložkom v kampanjo. Zato smo se odločili narediti primerjavo s skupnimi podatki Facebooka in Instagrama z Google Ads ter na koncu prikazati realne številke klikov na deljene povezave posebej. Prav tako moramo izpostaviti, da so kampanje primerjane med seboj glede na približen skupni znesek in ne na samo trajanje kampanje.

V vseh treh tabelah smo se predvsem osredotočili na osnovne kategorije marketinške analize, ki nam prikazujejo:

- doseg: skupno število ljudi, ki so videli oglas ali objavo
- porabljen znesek: znesek vložka za potek kampanje
- kliki na povezavo: število ljudi, ki je kliknilo na deljeno povezavo.
- CPC (Cost Per Customer): oziroma povprečna cena za klik se izračuna s preprosto formulo: porabljen znesek/kliki= povprečna cena na klik.

Podatke o analizi kampanj so pridobljeni iz osebnega profila podjetja na spletnih straneh Ads Manager in Google Analytics.

Tabela 1: Primerjava dosega, zneska, klikov in CPC

Kampanja 1	Doseg	Porabljen znesek	Kliki na povezavo	CPC (Cost per Customer)		
Facebook Instagram	44.603	533,24€	1.994	0,27		
Google Ads	113.000	510€	1.990	0,26		

Vir: Lasten vir

Iz kampanje številka 1 je razvidno, da je malenkost večji vložek (23,24€) bil vložen za kampanjo na družabnih omrežjih Instagram in Facebook, vendar-le so bili vseeno boljši rezultati kampanje z Google Ads, saj so pridobili za 68.397 več dosega. Prav tako sta Facebook in Instagram imela samo 4 klike več na povezavi in s tem dražjo povprečno ceno na klik.

Tabela 2: Kampanja 2

Kampanja 2	Doseg	Porabljen znesek	Kliki na povezavo	CPC (Cost Per Customer)
Facebook Instagram	29.544	492,08€	566	0,87
Google Ads	12.400	508€	1.300	0,39

Vir: Lasten vir

V kampanji številka 2 so podatki malo drugačni, saj je bil tukaj vložek za Google Ads večji za 15,92€, doseg uporabnikov na Facebook in Instagram je bil večji za 17.144. Vendar Google Ads še vedno prikazuje boljše rezultate, saj je ne glede na podatke pridobil več klikov na samo povezavo ter ima še vedno nižjo povprečno ceno na klik.

Tabela 3: Kampanja 3

Kampanja 3	Doseg	Porabljen znesek	Kliki na povezavo	CPC (Cost Per Customer)
Facebook Instagram	37.464	522,29€	496	1,04
Google Ads	15.800	513€	1.530	0,34

Vir: Lasten vir

Kampanja številka 3 ponovno prikazuje malenkost večji znesek vložen v kampanjo Facebooka in Instagrama in sicer za 9,29 € razlike. Meta produkta še vedno s tem vodita v doseg za 21.664 več uporabnikov. Rezultati ponovno prikazujejo, da ima Google Ads vendarle več klikov na povezavo in še vedno manjšo povprečno ceno na klik.

Facebook proti Instagramu

Ker menimo, da je Instagram trenutno najbolj učinkovita platforma za promocijo izdelkov podjetja X, smo želeli narediti primerjavo med Facebook in Instagram družabnim omrežjem tako, da preverimo vloženi znesek za promocijo in primerjamo s podatki klikov na samo povezavo.

Ker Instagram in Facebook delujeta pod istim podjetjem, smo imeli na voljo samo skupni znesek, vложен v kampanje, tako da smo vloženi znesek samo delili na 50-50, da lahko primerjamo rezultate klikov. Podatke o analizi kampanj smo prejeli iz osebnega profila podjetja na spletnih straneh Ads Manager in Google Analytics.

Tabela 4: Primerjava klikov in cene

Kampanja 1	Kliki	Cena
Facebook	379	261,15 €
Instagram	117	261,15 €

Vir: Lasten vir

Tabela 5: Kampanja 2.0

Kampanja 2	Kliki	Cena
Facebook	452	246,04 €
Instagram	114	246,04 €

Vir: Lasten vir

Tabela 6: Kampanja 3.0

Kampanja 3	Kliki	Cena
Facebook	1.535	266,62 €
Instagram	459	266,62 €

Iz vseh treh tabel je razvidno, da hipoteza ne drži in da v tem primeru zelo jasno prevladuje Facebook s številom klikov na določeno povezavo glede na znesek.

4.4 Anketa

Za hipotezo številka 2: »Uporabniki bolj zaupajo izdelkom podjetja X, če so izdelki predstavljeni v objavi vplivneža, kakor če so predstavljeni v objavi ali oglasu podjetja« smo zbirali podatke s pomočjo vprašalnika. Vprašalnik vsebuje trditve, ki so jih anketiranci reševali s pomočjo odprtih vprašanj. Anketa je bila izvedena na spletu s pomočjo aplikacije »Google Forms« v mesecu marcu 2022.

4.4.4 Populacija in vzorčenje

Populacijo predstavljajo uporabniki družabnih omrežji. Vzorec je bil ne naključno izbran. Od skupno 102 anket, ki smo jih posredovali v reševanje, smo zbrali 100 pravilno izpolnjenih vprašalnikov, ki so jih prostovoljno izpolnili. Anketiranim je bila zajamčena anonimnost.

4.4.5 Zbiranje in obdelava podatkov

Zbiranje je potekalo na osnovi spletnega anketnega vprašalnika, kjer smo uporabnike seznanili z namenom ankete in jih prosili za izpolnitev le-te. Temu je sledila obdelava podatkov na izbrani aplikaciji »Google Forms«. Zbrane podatke in statistiko smo prejeli na sami spletni strani, kjer je bila anketa objavljena. Podatke smo prikazali z grafi.

4.4.6 Rezultati in analiza anketiranja

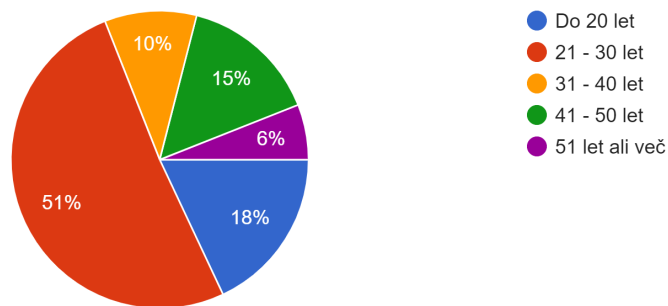
Rezultati ankete so naslednji:

○ **V katero starostno skupino spadate?:**

Po podatkih raziskave je večina (51 %) udeležencev starih **med 21-30 let**. Sledijo z 18 % stari do **20 let** in 15 % **med 41-50 let** starosti, 10 % udeležencev je starih **med 30-41 let**, okoli 6 % **nad 51 letom** starosti.

V katero starostno skupino spadate?

100 responses



Grafikon 1: Večina anketirancev je del mlajše generacije

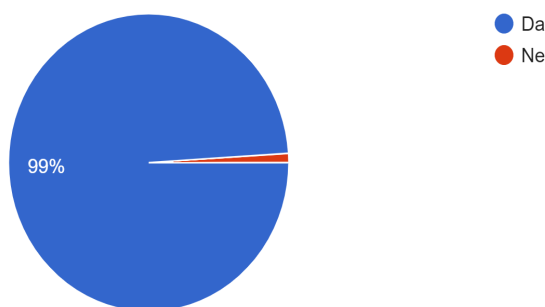
Vir: Lastno delo

○ **Ali uporabljate družabna omrežja? (npr. Facebook, Instagram, Tik Tok):**

Večina ljudi je bolj aktivna na družabnih omrežjih, drugi pa manj. V skladu s tem je 99% ljudi odgovorilo, da uporablja družabna omrežja in le 1% jih je odgovorilo z ne.

Ali uporabljate družabna omrežja? (npr. Facebook, Instagram, TikTok)

100 responses



Grafikon 2: Večina uporablja družabna omrežja

Vir: Lastno delo

Večina ima raje instagram

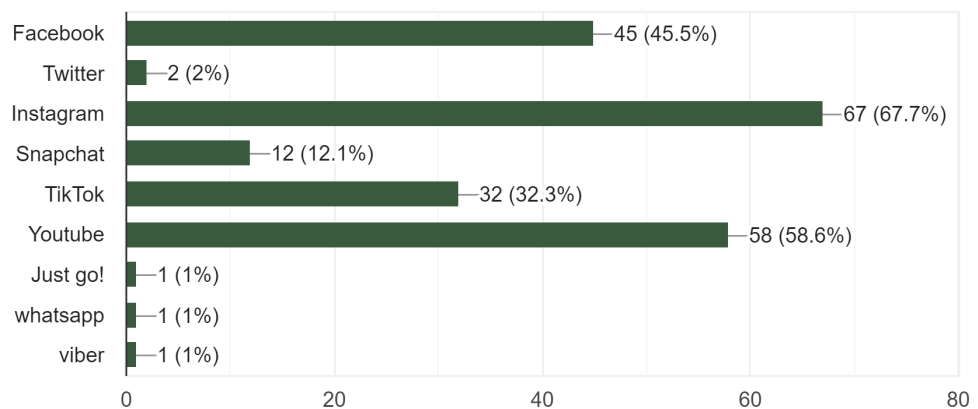
○ Katera od naštetih spletnih strani družbenih medijev vam je ljubša?:

V tej dobi digitalizacije so ljudje našli načine, kako biti družbeno aktivni na internetu, kar je mogoče s prihodom številnih platform in aplikacij za družbena omrežja. V anketi smo želeli izvedeti, katere izmed naštetih so v ospredju.

1. *Instagram* - 67 glasov
2. *YouTube* - 58 glasov
3. *Facebook* - 45 glasov
4. *Tik Tok* - 32 glasov
5. *Snapchat* - 12 glasov
6. *Twitter* - 2 glasova
7. 1 glas za aplikacije: WhatsApp, Viber, Just go!

Katera od naštetih spletnih strani družbenih medijev vam je ljubša?

99 responses



Grafikon 3: Večina ima raje Instagram

Vir: Lastno delo

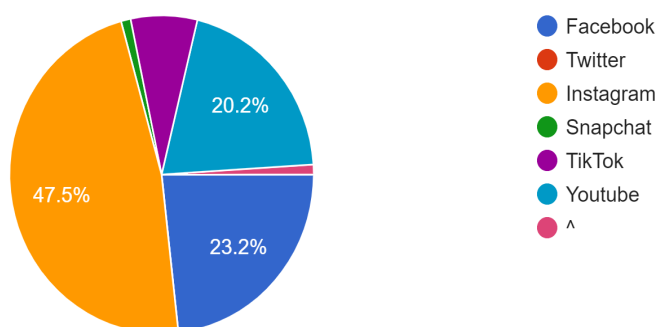
- Če povežemo s naslednjim vprašanjem **V enem tednu, katero od naslednjih spletnih mest družbenih medijev najpogosteje obiščete?**

Dobimo odgovore, da jih 47,5 % v enem tednu pogosto obišče Instagram. Poleg tega je 23,2 % ljudi, ki so sodelovali v anketi, povedalo, da pogosto obiščejo Facebook v enem tednu.

Poleg tega 20,2 % vprašanih preverja Twitter, le 7,1 % redno sodeluje s Tik Tokom v enem tednu. Medtem je 1 % aktivnih na Snapchatu, 1 % se v enem tednu pogosto ukvarja z drugimi platformami družbenih medijev.

V enem tednu, katero od naslednjih spletnih mest družbenih medijev najpogosteje obiščete?

99 responses



Grafikon 4: Večina jih v enem tednu pogosto obišče Instagram

Vir: Lastno delo

Ti podatki kažejo, da si veliko ljudi želi priljubljeno platformo družbenih medijev, Instagram. Prav tako dokazuje, da je za ljudi enostaven način za interakcijo med seboj ali spremljanje svojih najljubših vplivnežev, saj ima več kot 1.386 milijarde aktivnih uporabnikov.

Veliko ljudi spremlja 1 do 5 vplivnežev na družbenih medijih

○ Koliko znanih osebnosti ali vplivnežev spremljate na družbenih omrežjih?

»Influencer« marketing je neke vrste sodelovanje. Z drugimi besedami, podjetje sodeluje z vplivno osebo, da nekaj promovira. Lahko je blago, storitve ali akcije.

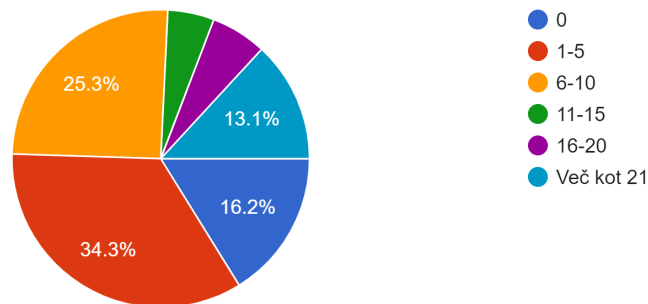
Oglasi slavnih so bili primarna oblika vplivnega trženja. Toda v današnjem digitalnem svetu lahko ustvarjalci družbenih vsebin z ciljnim oboževalci pogosto dajo večjo vrednost blagovnim znamkam.

V skladu s tem smo anketirance vprašali, koliko znanih osebnosti spremljajo na družbenih omrežjih, 34,3 % je odgovorilo, da spremljajo 1 do 5 vplivnežev. Poleg tega je 25,3 % ljudi v stiku z vsebino od 6 do 10 vplivnežev.

Poleg tega je 13,1 % tistih, ki so sodelovali v raziskavi, povedalo, da spremljajo več kot 21 vplivnežev na družbenih medijih. Prav tako jih 6,1 % spremlja 16 do 20 vplivnežev, 5,1 % sledi 11 do 15 vplivnežem na družbenih omrežjih. Vendar 16,2 % anketirancev ne spremlja nobenega vplivneža.

Koliko znanih osebnosti ali vplivnežev spremljate na družbenih omrežjih?

99 responses



Grafikon 5: Veliko ljudi spremlja vsaj več kot 1 vplivneža

Vir: Lastno delo

Učinki vplivnežev v vsakdanjem življenju

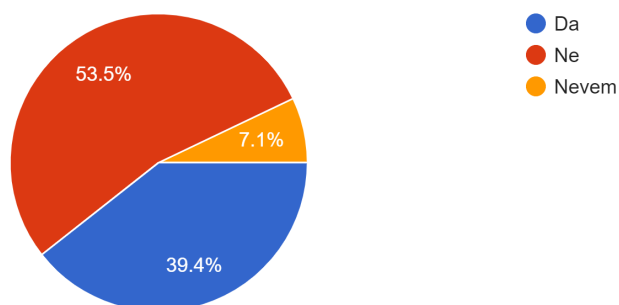
- Ali menite, da vplivneži vplivajo na vaše vsakdanje življenje (obisk novega kraja, izbira blagovne znamke, itd.) ?

Vplivneži družbenih medijev so priljubljeni med številnimi ljudmi. Zdi se, da igrajo bistveno vlogo v življenju ljudi, saj ljudje porabijo veliko svojega časa za gledanje, všečkanje, deljenje in komentiranje njihovih vsebin. Poleg tega vsebina vplivnežev vpliva na to, kako ljudje kupujejo stvari, se obnašajo ali vidijo stvari.

Med 99 udeleženci jih 53,5 % meni, da vplivneži ne vplivajo na njihovo vsakdanje življenje, sledi 39,4 %, ki pravi, da vplivneži vplivajo na njihovo vsakdanje življenje. Vendar 7,1 % ne ve, ali vplivneži vplivajo na njihovo vsakdanje življenje ali ne.

Ali menite, da vplivneži vplivajo na vaše vsakdanje življenje (obisk novega kraja, izbira blagovne znamke itd.) ?

99 responses



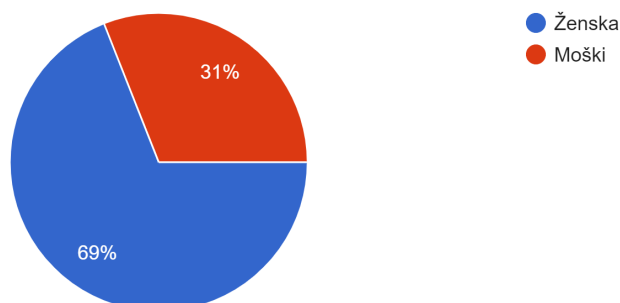
Grafikon 6: Vplivneži ne vplivajo preveč na vsakdanje življenje

Vir: Lastno delo

V raziskavi je sodelovalo 69% žensk in 31% moških. To kaže, da so ženske prevladujoče udeleženke te raziskave.

Spol

100 responses



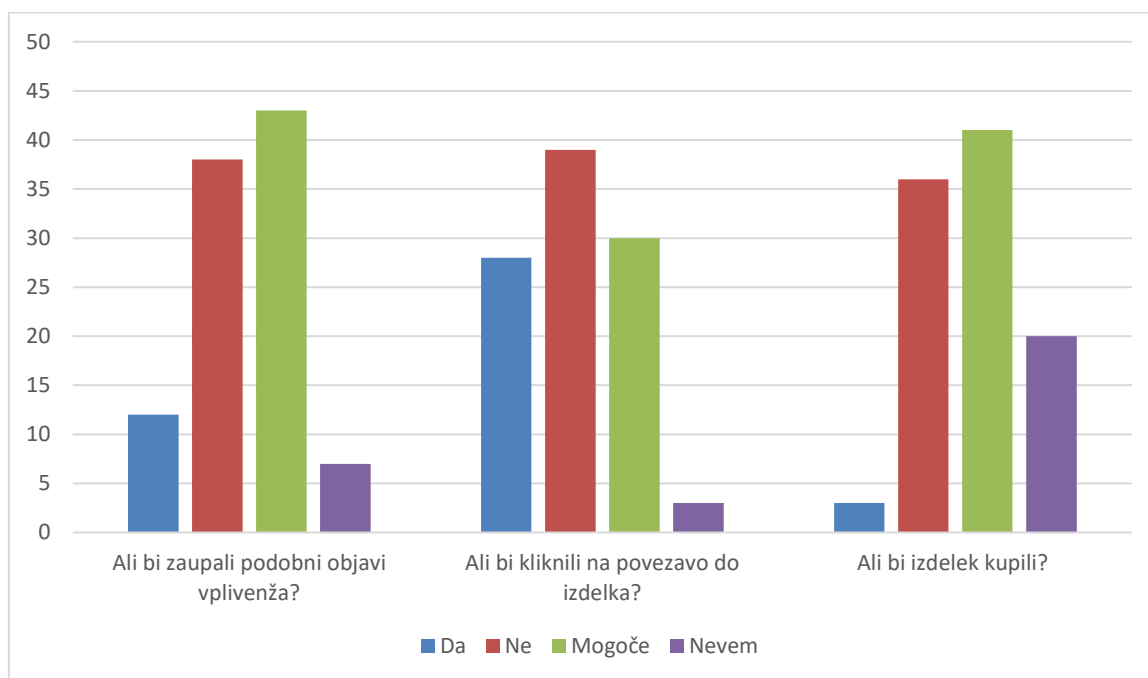
Grafikon 7: V raziskavi je sodelovalo več ženskih udeleženk

Vir: Lastno delo

Iz grafa lahko razberemo, da bi 12 udeležencev zaupalo dejanski objavi vplivneža, 38 jih je odgovorilo z ne. Velika večina (43) jih je odgovorilo z mogoče in le 7 z ne vem.

V naslednjem grafikonu smo vprašali ali bi kliknili na povezavo do izdelka, objavljenega na družabnem omrežju vplivneža, kjer je največje število udeležencev (39) odgovorilo z ne, sledijo 30 z odgovorom mogoče in le 32 ne vem. Kar 28 anketirancev je odgovorilo z da.

Vendar če pogledamo rezultate, so samo 3 udeleženci dejansko izjavili, da bi kupili izdelek, ki ga priporoča vplivnež, ki mu sledi, in 36 ljudi je odgovorilo ne, 41 jih je odgovorilo z mogoče in 20 z ne vem.

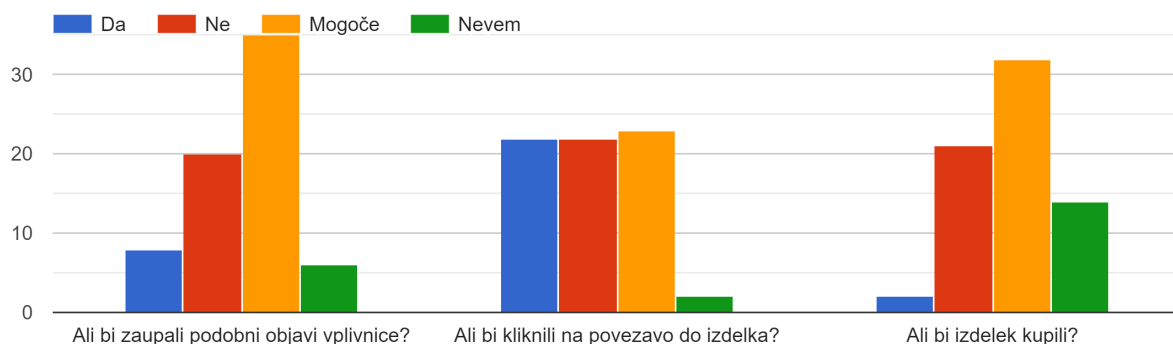


Grafikon 8: Bi zaupali izdelku, ki ga priporoča vplivnež, ki ga spremljate?

Vir: Lastno delo

Iz raziskave je razvidno, da je večina tistih, ki so rekli, da ne bi kupili izdelka moškega spola in sicer z 48,4 % prevladujočega odgovora. Udeleženske ženskega spola so imele večinski odgovor s 46,3 % mogoče.

Bi zaupali izdelku, ki ga priporoča vplivnež, ki ga spremljate?

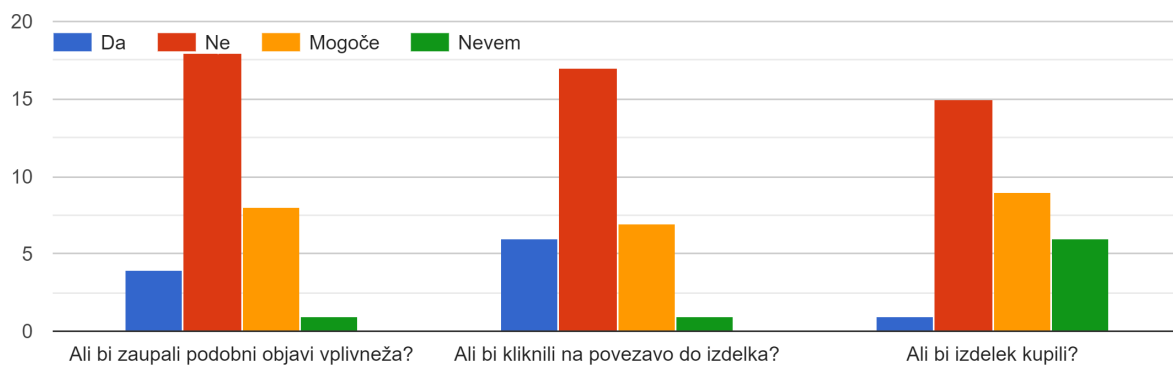


Grafikon 9: Rezultati ženskih udeleženk

Vir: Lastno delo

Prav tako je bila vidna razlika med odgovori, ali bi zaupali objavi vplivneža in sicer je kar 58% udeležencev moškega spola odgovorilo z ne, medtem ko je kar 50% udeleženk odgovorilo z mogoče.

Bi zaupali izdelku, ki ga priporoča vplivnež, ki ga spremljate?



Grafikon 10: Rezultati moških udeležencev

Vir: Lastno delo

Največjo razdvojenost je možno videti pri vprašanju ali bi kliknili na povezavo do izdelka pri odgovoru ženskih anketiranih, kjer jih je 22 odgovorilo z da in 22 z ne. Vendar je vseeno prevladujoč odgovor mogoče s 23 glasovi in le 2 z ne vem.

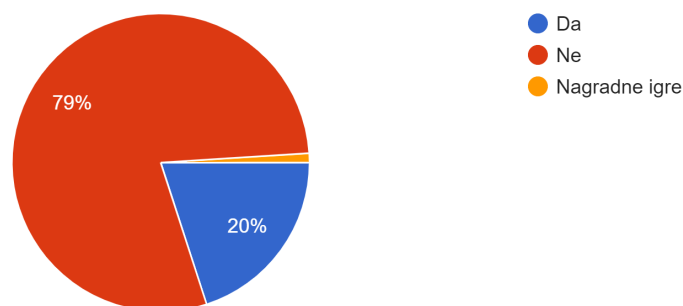
Pri moških udeležencih je spet, kot v vseh ostalih grafih, prevladujoč odgovor ne, sledi odgovor mogoče s 7 glasovi in 5 glasov za da. Samo 1 odgovor je za ne vem.

- Anketiranci so bili vprašani, **ali se pridružujejo dogodkom vplivnežev družbenih medijev tako, da sodelujejo z deljenjem, označevanjem ali komentiranjem njihovih objav?**

20 % anketirancev je odgovorilo da, pridružijo se. Toda 79 % jih je potrdilo, da ne sodelujejo v dogodkih vplivnežev na družbenih omrežjih. 1 odgovor je bil pri nagradnih igrah.

Ali se pridružujete dogodkom vplivnežev družbenih medijev tako, da sodelujete z deljenjem, označevanjem ali komentiranjem objav?

100 responses



Grafikon 11: Se pridružujete dogodkom vplivnežev z deljenjem, označevanjem ali komentiranjem objav?

Vir: Lastno delo

Večina porabi v povprečju manj kot pol ure na dan

Kot smo že omenili, so družbeni mediji najboljši način za povezovanje ljudi. Ljudem omogočajo, da se pridružijo in komunicirajo s svojimi najljubšimi zvezdami družbenih medijev po vseh državah ali celinah. Toda s to stalno povezavo se pojavi tudi to vprašanje:

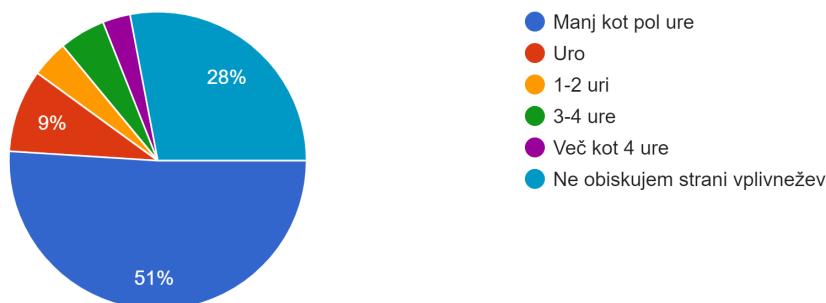
○ Koliko časa v povprečju dnevno preživite na strani, računu ali kanalu vplivneža?

Na zgornje vprašanje jih je kar 51 % odgovorilo, da v povprečju porabijo manj kot pol ure na dan. Poleg teh ljudi jih je 28 % izjavilo, da ne obiskujejo strani vplivnežev. Prav tako jih 9 % preživi približno 1 uro na strani vplivneža.

Poleg tega 5 % oboževalcev preživi 3 do 4 ure na strani vplivneža družbenih medijev. Medtem jih 4 % preživi med 1 do 2 uri. Vendar jih je 3 % odgovorilo, da preživijo več kot 4 ure časa na strani vplivneža.

Koliko časa v povprečju dnevno preživite na strani, računu ali kanalu vplivneža?

100 responses



Grafikon 12: Ljudje dnevno preživijo približno pol ure na kanalu vplivneža

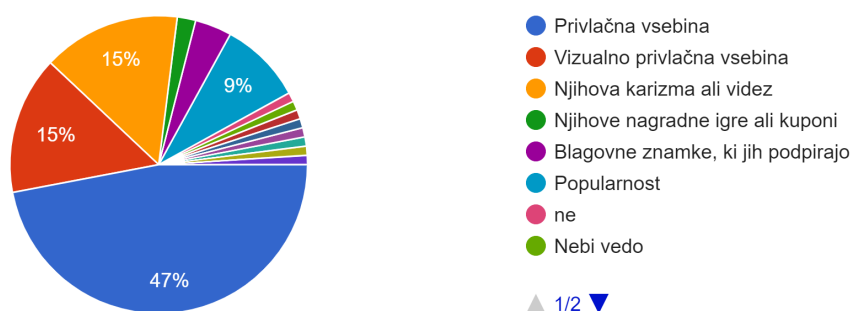
Vir: Lastno delo

Približno 47 % jih je označeno, da je njihov glavni interes za spremljanje vplivnih na družbenih omrežjih privlačna vsebina. Poleg teh ljudi jih je 15 % izjavilo, da sledijo zaradi vizualno privlačne vsebine in z istim številom glasov zaradi njihove karizme ali videza.

Po drugi strani jih je 9 % odgovorilo, da je to zaradi njegove priljubljenosti. Prav tako je 4 % udeležencev dejalo, da je to zaradi blagovnih znamk, ki jih ti vplivneži podpirajo. 2 % jih je potrdilo, da so njihova glavna pozornost pri spremljanju vplivneža njihova darila ali kuponi. Nazadnje jih je 8 % dejalo, da obstajajo drugi premisleki, da bi sledili določenemu vplivnemu osebu.

Kateri so glavni premisleki pri spremljanju določenega vplivneža na družbenih medijih?

100 responses



Grafikon 13: Kateri so glavni premisleki pri spremljanju določenega vplivneža na družbenih medijih?

Vir: Lastno delo

Vplivneži tako ali drugače vplivajo na številna življenja in predvsem na mlade. Vplivneži nekako vplivajo na duševno počutje, na način, kako ljudje danes kupujejo in vidijo stvari.

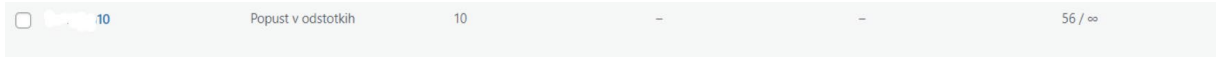
4.5 Primerjava sponzorirane objave in objave vplivneža

V tem delu raziskave smo želeli med seboj primerjati sponzorirano objavo podjetja in objavo vplivneža, s katero bi lahko dokazali, da uporabniki opravijo več nakupov izdelkov podjetja X, kadar so ti predstavljeni v objavi vplivnežev, kot če so ti predstavljeni v objavah ali oglasih podjetja.

Raziskave smo se lotili tako, da smo izbrali dve objavi oz. promociji istega izdelka objavljenega na Facebook in Instagram omrežju, enega v objavi vplivneža in drugega v objavi podjetja. Objavi sta prav tako obe nudili promocijsko kodo z 10% popustom na opravljeni nakup in tako smo lahko med seboj primerjali rezultate uporabljenih promocijskih kod v roku dveh tednov.

objavljene kampanje. Podatke smo pridobili iz osebnega profila podjetja na spletni strani Ad Manager.

✓ Sponzorirana objava



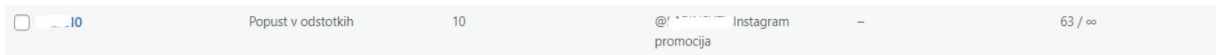
☐		10	Popust v odstotkih	10	–	–	56 / ∞
--------------------------	--	----	--------------------	----	---	---	--------

Slika 16: Sponzorirana objava

Vir: Lasten vir

Iz podjetja smo uspeli pridobiti podatke o sponzorirani objavi izdelka, ki prikazuje, da je bilo v dveh tednih kampanje uporabljenih 56 promocijskih kod za nakup izdelka, kar nam pove, da smo pridobili vsaj 56 nakupov v spletni trgovini s pomočjo oglasa podjetja.

✓ Objava vplivneža



☐		10	Popust v odstotkih	10	@instagram.promocija	Instagram	–	63 / ∞
--------------------------	--	----	--------------------	----	----------------------	-----------	---	--------

Slika 17: Objava vplivneža

Vir: Lasten vir

Iz vidnih podatkov objave vplivneža je možno razbrati, da je v roku dveh tednov kampanje bilo uporabljenih 63 promocijskih kod vplivneža, kar pomeni, da smo pridobili vsaj 63 opravljenih nakupov v spletni trgovini s pomočjo objave vplivneža.

Primerjava

Primerjava je pokazala, da je v tem primeru objava vplivneža prinesla več in to kar 63 opravljenih nakupov oz. uporabljenih promocijskih kod, medtem, ko objava podjetja 56 uporabljenih kod, kar pomeni 7 manj kot objava vplivneža.

4.6 Intervju

V sklopu krovne teme 2021/2022 z naslovom »Spremembe na delovnem mestu« smo se odločili opraviti intervju in raziskati vplive najbolj razširjene teme zadnjih nekaj let po svetu in sicer pandemije Covida-19.

Mnogo podjetij se je med tem posebnim časom pandemije COVID-19 moralo prilagoditi in uvesti razne spremembe na delovnem mestu za nadaljnjo funkcionalno in učinkovito delovanje podjetja. Zato smo se odločili opraviti intervju z vodjo marketinškega oddelka in marketing specialistom Davidom Pergerjem, da nam predstavi, kako so se v podjetju spopadali s tovrstnim problemom.

1. Kateri so glavni izzivi, ki jih je pandemija COVID-19 prinesla vaši organizaciji in kako to vpliva na poslovni načrt vaše organizacije in delovanje na delovnem mestu med in po obdobju COVID-19?

Pandemija je za našo organizacijo prinesla številne izzive. Sicer delujemo na področju digitalnega marketinga in spletne prodaje, kar je s pandemijo preneslo najboljše. Še več, sami smo videli dvig prodaje do kar 3-kratnika.

Na delovnih mestih smo imeli številne izzive, predvsem zaradi omejitev. Prvi izziv in prilagoditev je bilo delo od doma na oddelkih, ki so to dopuščali - marketing, customer support team, nabava, ipd., medtem, ko je skladišče moralo delati nemoteno.

Poslovni načrt se ni bistveno spremenil, prilagodil se je proces dela, zato smo v času pandemije bili primorani hitro povečati ekipo zaradi naraščanja obsega dela. Sami smo videli izjemen napredek spletne prodaje in to je preskok za vsaj nekaj let.

Nova delovna mesta so prinesla nove oddelke in nov proces dela.

2. Katere vidike na delovnem mestu je bilo treba spremeniti v vaši organizaciji, da ste se pripravili na ponovni vstop na delovno mesto in novo normalno stanje glede na trenutne ukrepe skupnosti?

V času strogih omejitev smo morali pred prihodom na delovno mesto prilagoditi kar nekaj stvari. S povečanjem ekipe smo dodali nova delovna mesta, poskrbeti je bilo potrebno za ustrezno razdaljo med delovnimi mesti, namestiti razkužila za ustrezno higieno ipd.

3. Kateri dejavniki vplivajo na razvoj načrta spremembe delovnega mesta v vaši organizaciji? Ali lahko z nami delite specifične aktivnosti, ki jih je vaša organizacija izvedla ali načrtovala za spremembo delovnega mesta?

Dejavnik, ki vpliva na razvoj oziroma spremembo delovnega mesta, je predvsem rast podjetja, ki za seboj potegne prilagoditve, kreiranje novih oddelkov, nastajanje novih delovnih mest in nov proces dela.

Če se dotaknemo specifik, smo z rastjo ekipe oddelk marketinga razdelili na več pozicij, višji specialist marketinga, specialist marketinga, senior marketing in junior marketing.

To za seboj potegne številna znanja. Vedno imamo radi, da so zaposleni samoiniciativni in se sami redno izobražujejo, spremljajo branžo in nadgrajujejo svoje znanje. Prav tako sami poskrbimo za dvig znanja z internim izobraževanji.

Kot zaključek bi želeli vprašati vodjo v marketing ekipi ali menite, da zaposleni v marketingu podjetja morate za uspešnost marketinških aktivnosti analizirati vedno nova družabna omrežja in vedenje uporabnikov le teh?

Za uspešno delo v marketinški ekipi je nujno potrebno spremljati novosti, ki se pojavljajo in kar je še pomembnejše, testirati nova orodja in tehnike. Dober rezultat danes ne zagotavlja jutrišnjega uspeha.

5 SKLEP

Diplomsko delo smo zaključili s pomočjo ankete, intervjuja in primerjav podatkov, ki so bili posredovani iz podjetja 10DX GROUP D.O.O. S svojimi rešitvami smo prišli do odgovorov, da je Instagram zagotovo zelo popularno družabno omrežje med ljudmi, čeprav to ne dokazuje učinkovitosti samega portala za prodajo oz. promocijo izdelkov. Pomen vplivnežev prav tako v današnjem času prikazuje, da se ta svet čedalje bolj razvija in je vedno bolj popularno tržno orodje, v katerega ljudje sicer toliko ne zaupajo, vendar vseeno redno spremljajo, ogledujejo in nakupujejo. Kljub že ustanovljenim velikim platformam družabnih omrežij morajo ne glede na to konstantno opravljati nove analize in raziskave trga družabnih omrežij in orodij, da lahko spremljajo uspešnost le-teh.

Na začetku diplomskega dela smo postavili 4 hipoteze, ki jih zdaj, s pomočjo raziskav, lahko potrdimo ali ovrgemo.

H1 Instagram je trenutno najbolj učinkovita platforma za promocijo izdelkov podjetja X.

Prvo hipotezo lahko ovrgemo saj smo v našem primeru s podatki kampanj podjetja X dokazali, da je v primerjavi z ostalimi izbranimi družabnimi omrežji Instagram dosegel najmanjše število klikov na oglas, ne glede na to, da smo v anketi pridobili rezultate, ki kažejo, da ga večina preferira in obiskuje najpogosteje, to nima vpliva na aktivnost uporabnikov.

H2 Uporabniki bolj zaupajo izdelkom podjetja X, če so izdelki predstavljeni v objavi vplivneža, kakor če so predstavljeni v objavi ali oglasu podjetja.

Druge hipoteze ne moremo potrditi ali ovreči, saj je ne glede na rezultate opravljene ankete in zastavljenih vprašanjih zaupanje vplivnežu vseeno zelo subjektivno mnenje, ki ga je težko meriti. Vendar smo vseeno pridobili veliko informacij in podatkov, da so anketiranci v večini bili pri zastavljenem vprašanju ali bi zaupali izdelku predstavljenemu v objavi vplivneža neopredeljeni oziroma so odgovorili z mogoče čeprav smo pri dejanski primerjavi objave vplivneža in podjetja, ugotovili, da je bil bolj uspešen oglas vplivneža. V anketi smo prav tako pridobili rezultate, da večina anketirancev ne bi kliknila na povezavo izdelka in bi mogoče kupili izdelek.

H3 Uporabniki opravijo več nakupov izdelkov podjetja X, kadar so ti predstavljeni v objavi vplivnežev, kot če so ti predstavljeni v objavah ali oglasih podjetja.

Tretjo hipotezo lahko potrdimo, saj smo s primerjavo promocijske objave istega izdelka oglaševanega na Instagram in Facebook računu podjetja in vplivneža dokazali, da je bilo kljub prejšnjim rezultatom nezaupanja promocijskim objavam vplivnežev opravljeno večjo število nakupov oziroma več uveljavljenih promocijskih kod na računu vplivneža kakor podjetja. S podatki, pridobljenimi iz spletnega mesta Ads Manager, smo lahko med seboj primerjali dejanske rezultate v istem obdobju oglaševanja.

H4 Zaposleni v marketingu podjetja X morajo za uspešnost marketinških aktivnosti analizirati vedno nova družabna omrežja in vedenje uporabnikov le-teh.

Četrto hipotezo lahko potrdimo, saj smo si z intervjujem in celotnim diplomskim delom odgovorili na vprašanje, da je za uspešnost marketinških aktivnosti zelo pomembno analizirati nova družabna omrežja in vedenje uporabnikov, saj se trendi spreminjajo zelo hitro in moramo ostati relevantni in konkurenčni drugim podjetjem, ker je zaradi digitalizacije ponudnikov ogromno, potrošniki so pa zato vse bolj izbirčni in skeptični.

6 VIRI IN LITERATURA

- Advantages and Disadvantages of Facebook for Business.* (brez datuma). Pridobljeno Marec 2022 iz nibusinessinfo.co.uk: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-facebook-business>
- Barone, A. (21. november 2021). *Digital Marketing*. Pridobljeno iz investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Fuciu, M. (2019). *The Rise of Instagram-Evolution. Statistics, Advantages and Disadvantages*. Sibiu: Revista Economica.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Singapore: Palgrave Macmillan .
- Joel, M. (30. julij 2018). *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. Pridobljeno iz forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=460ffe9671a9>
- Love, C. K. (2015). *Social Media and the Evolution of social Advertising Through Facebook, Twitter and Instagram*. Southern Illinois: University Carbondale.
- Mailchimp. (brez datuma). *Digital Marketing*. Pridobljeno Marec 2022 iz mailchimp.com: <https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/#digital-marketing>
- Mohsin, M. (16. 2 2021). *10 FACEBOOK STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]*. Pridobljeno iz oberlo.com: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>
- Nabernik, N. (19. januar 2021). *SLOVENSKI INFLUENCERJI: KDO SO NAJVPLIVNEJŠI INFLUENCERJI V SLOVENIJI*. Pridobljeno iz omisli.si: <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/influencer-marketing/slovenski-influencerji-kdo-so-najvplivnejši-influencerji-v-sloveniji/>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: Advantages and Disadvantages*. Kuala Lumpur: Center of Southern New Hampshire University.

Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review*. Rhode Island: Major Papers by Master.

Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). *Social media marketing: Evolution and change*. In *Social Media Marketing*. (G. Heggde, & G. Shainesh, Ured.) Singapore: Palgrave Macmillan.

7 PRILOGE

Priloga 1: Intervju MAPE\ana diploma\INTERVJU.docx

1. Kateri so glavni izzivi, ki jih je pandemija COVID-19 prinesla vaši organizaciji in kako to vpliva na poslovni načrt vaše organizacije in delovanje na delovnem mestu med in po obdobju COVID-19?

Pandemija je za našo organizacijo prinesla številne izzive. Sicer delujemo na področju digitalnega marketinga in spletne prodaje, ki je pandemijo preneslo najboljše. Še več, sami smo videli dvig prodaje do kar 3-kratnika.

Na delovnih mestih smo imeli številne izzive, predvsem zaradi omejitev. Prvi izziv in prilagoditev je bilo delo od doma na oddelkih, ki so to dopuščali - marketing, customer support team, nabava, ipd., medtem, ko je skladišče moralo delati nemoteno.

Poslovni načrt se ni bistveno spremenil, prilagodil se je proces dela, smo v času pandemije bili primorani hitro povečati ekipo zaradi naraščanja obsega dela. Sami smo videli izjemen napredek spletne prodaje in preskok za vsaj nekaj let.

Nova delovna mesta so prinesla nove oddelke in nov proces dela.

2. Katere vidike na delovnem mestu je bilo treba spremeniti v vaši organizaciji, da ste se pripravili na ponovni vstop na delovno mesto in novo normalno stanje glede na trenutne ukrepe skupnosti?

V času strogih omejitev smo morali pred prihodom na delovno mesto prilagoditi kar nekaj stvari. S povečanjem ekipe smo dodali nova delovna mesta, poskrbeti je bilo potrebno za ustrezno razdaljo med delovnimi mesti, namestiti razkužila za ustrezno higieno, ipd.

3. Kateri dejavniki vplivajo na razvoj načrta spremembe delovnega mesta v vaši organizaciji? Ali lahko z nami delite specifične aktivnosti, ki jih je vaša organizacija izvedla ali načrtovala za spremembo delovnega mesta?

Dejavniki, ki vplivajo na razvoj oziroma spremembo delovnega mesta je predvsem rast podjetja, ki za seboj potegne prilagoditve, kreiranje novih oddelkov, nastajanje novih delovnih mest in nov proces dela.

Če se dotaknemo specifik, smo z rastjo ekipe oddelek marketinga razdelili na več pozicij, višji specialist marketinga, specialist marketinga, senior marketing in junior marketing.

To za seboj potegne številna znanja. Vedno imamo radi, da so zaposleni samoiniciativni in se sami redno izobražujejo, spremljajo branžo in nadgrajujejo svoje znanje. Prav tako sami poskrbimo za dvig znanja z internim izobraževanji.

Kot zaključek bi želeli vprašati vodjo v marketing ekipi ali menite, da zaposleni v marketingu podjetja morate za uspešnost marketinških aktivnosti analizirati vedno nova družabna omrežja in vedenje uporabnikov le teh?

Za uspešno delo v marketinški ekipi je nujno potrebno spremljati novosti, ki se pojavljajo in kar je še pomembnejše, testirati nova orodja in tehnike. Dober rezultat danes ne garantira jutrišnjega uspeha.