

Katoliški inštitut
Fakulteta za pravo in ekonomijo



Catholic Institute
Faculty of Law and Economics

Dodiplomski študijski program Ekonomija

Klara Erce

VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA PRODAJO V MODNI INDUSTRIJI

Diplomska naloga

Mentor: doc. dr. Karmen Marguč

Ljubljana, 2024

ZAHVALE

Iskreno se zahvaljujem mentorici, doc. dr. Karmen Marguč, za koristne nasvete in napotke pri izdelavi diplomskega dela. Hvala Vam za vso pomoč.

Hvala tudi vsem, ki ste sodelovali pri raziskavi in mi s tem omogočili, da sem pridobila podatke, ki so bili potrebni za nastanek empiričnega dela diplomske naloge.

Hvala prijateljem, ki ste me ves čas pisanja naloge motivirali. Največja zahvala pa gre moji družini, predvsem staršema, za moralno, finančno in čustveno podporo v času študija.

1. UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Družbena omrežja obstajajo že več kot 20 let, vendar so podjetja šele v zadnjem desetletju začela prepoznavati vrednost za njihovo poslovanje. Trženje prek družbenih omrežij je proces, ko podjetje na slednjem ustvarja in promovira spletne aktivnosti, povezane s trženjem, ki nudijo vrednost deležnikom (Bursać, 2021, str. 12).

Obravnavana tema se nanaša na vpliv družbenih omrežij na prodajo v modni industriji.

Uvedba oglaševanja in prodaje na družbenih omrežjih je za modna podjetja prinesla veliko korist. Tako sta prodaja in nakup oblačilnih izdelkov postala učinkovitejša in uspešnejša. Modna oblačila predstavljajo največji del celotne ponudbe izdelkov, kupljenih na družbenih omrežjih, prav tako pa se število potrošnikov, ki iščejo najnovejša oblačila in modne trende, iz dneva v dan povečuje. Povečuje se tudi zanimanje za družbene medije kot trženjski kanal, saj modne blagovne znamke prek njih lažje prihajajo v stik s potrošniki in obratno (Pleško, 2021, str. 14).

Raziskovalni problem se torej nanaša predvsem na vpliv oglaševanja na družbenih omrežjih, na Facebooku in Instagramu, na nakup oblačilnih izdelkov ter pomembnost oglaševanja prek omenjenih družbenih omrežij.

1.2 CILJI NALOGE

Namen diplomske naloge je raziskati vpliv, ki ga imajo družbena omrežja na prodajo v modni industriji, možnosti oglaševanja na družbenih omrežjih ter podrobneje predstaviti oglaševanje na izbranih dveh družbenih omrežjih, Facebooku in Instagramu.

Z raziskavo želim doseči naslednje cilje:

- Na osnovi preučevanja domače in tuje strokovne literature ter teoretične analize in raziskave raziskati vpliv družbenih omrežij na prodajo oblačil s poudarkom na Facebooku in Instagramu.
- Na osnovi anketnega vprašalnika ugotoviti, katere ciljne skupine pri nakupu modnih oblačil uporablja Facebook in katere Instagram.
- Ugotoviti, ali na ciljne skupine vplivajo vplivneži na družbenih omrežjih Facebook in Instagram.

Zastavila sem si naslednje hipoteze:

1. Facebook in Instagram pozitivno vplivata na povečanje prodaje oblačil.
S to hipotezo želim preveriti, ali sta družbena kanala Facebook in Instagram v pozitivni relaciji do povečanja nakupov prodaje potrošnikov za področje oblačil.
2. Facebook in Instagram za opravljanje nakupov oblačil uporabljata različne ciljne skupine.
Z dano hipotezo želim preveriti, ali se za nakup oblačil ciljne skupine na Facebooku razlikujejo od ciljnih skupin na Instagramu.
3. Vplivneži vplivajo na višjo prodajo oblačil prek družbenih omrežij Facebook in Instagram.
S to hipotezo želim preveriti, ali vplivneži pozitivno vplivajo na prodajo prek družbenih omrežij Facebook in Instagram.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	2
1.1 Predstavitev problema	2
1.2 Cilji naloge	2
KAZALO VSEBINE.....	4
2. DRUŽBENA OMREŽJA, NJIHOV VPLIV TER MODNA INDUSTRIJA	7
2.1. Opredelitev družbenih omrežij, njihov razvoj ter vpliv na posameznika	7
2.1.1. Opredelitev družbenih omrežij	7
2.1.2. Razvoj družbenih omrežij.....	7
2.1.3. Vpliv družbenih omrežij.....	9
2.2. Vpliv družbenih omrežij na uspešnost podjetja	10
2.2.1. Pomen in uporaba družbenih omrežij v tržne namene	11
2.3. Vpliv družbenih omrežij na vedenje potrošnikov	12
2.4. Vpliv družbenih omrežij na nakup oblačilnih izdelkov	13
2.5. Modna industrija in potrošnik	15
2.5.1. Razvoj modne industrije.....	15
2.5.2. Modna industrija danes	16
3. OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.....	18
3.1. Družbena omrežja in modna industrija	19
3.2. Facebook in oglaševanje	21
3.2.1. Na splošno o Facebooku	21
3.2.2. Zgodovina Facebooka	21
3.2.3. Značilnosti Facebooka kot oglaševalskega medija	23
3.2.4. Plačevanje oglasa	23
3.2.5. Priljubljenost Facebooka	24
3.2.6. Osnovni koncepti Facebooka	24

3.2.7. Sponzorirane objave	26
3.3. Instagram in oglaševanje	27
3.3.1 Na splošno o Instagramu	27
3.3.2. Pojav in razvoj Instagrama	27
3.3.3. Priljubljenost Instagrama in zanimivosti	28
3.3.4. Osnovni koncepti Instagrama	28
3.3.5. Oglaševanje na Instagramu	30
3.3.6. Sponzorirane objave	31
3.4. Trženje prek vplivnežev	32
3.4.1. Opredelitev marketinga z vplivneži	32
3.4.2. Vplivnostni marketing	32
3.4.3. Prednosti in slabosti marketinga z vplivneži	34
4. RAZISKAVA VPLIVA OGLAŠEVANJA NA IZBRANIH DRUŽBENIH OMREŽJIH ZA PODROČJE MODNE INDUSTRIJE	36
4.1. Metodologija in struktura anketnega vprašalnika	36
4.2. Anketni vprašalnik in rezultati	36
4.3. Predvidene temeljne hipoteze raziskave.....	43
5. SKLEP	49
REFERENCE	51
POVZETEK IN KLJUČNE BESEDE	56

KAZALO SLIK:

Slika 1: Navadna objava na Instagramu	31
Slika 2: Starost anketirancev	37
Slika 3: Status anketirancev	37
Slika 4: Spol anketirancev	38
Slika 5: Uporaba družbenih omrežij.....	38
Slika 6: Pogostost uporabe družbenega omrežja	39

Slika 7: Vpliv oglasov na anketiranca	39
Slika 8: Nakup oblačil prek oglasov modnih podjetij	40
Slika 9: Pomen pri nakupu oblačil prek družbenih omrežij	40
Slika 10: Večkratnost nakupov oblačil prek družbenih omrežij	41
Slika 11: Nakup prek družbenega omrežja	41
Slika 12: Nakup prek določenega družbenega omrežja	42
Slika 13: Znanje o vplivnežih/influencerjih	42
Slika 14: Vpliv vplivnežev na nakupne navade anketirancev	43
Slika 15: Starostna skupina in uporaba družbenih omrežij	45
Slika 16: Starostna skupina in pogostost uporabe družbenih omrežij	46
Slika 17: Starostna skupina in nakupi prek družbenih omrežij	46
Slika 18: Vpliv vplivnežev na nakupne navade anketirancev	47
Slika 19: Vrednosti vpliva vplivnežev na nakupne navade anketirancev	48

2. DRUŽBENA OMREŽJA, NJIHOV VPLIV TER MODNA INDUSTRIJA

2.1. Opredelitev družbenih omrežij, njihov razvoj ter vpliv na posameznika

2.1.1. OPREDELITEV DRUŽBENIH OMREŽIJ

Že od svojega nastanka so družbena omrežja pritegnila na milijone uporabnikov in postala del njihovega vsakdana. Med seboj se razlikujejo po različnih kriterijih, nekatera so na primer namenjena različni publiki, druga pa povezujejo ljudi na podlagi skupnih interesov, dejavnosti, različnih identitet, političnih stališč in drugo (Lapanja, 2022, str. 11–13).

Družbeni mediji (ang. social media) je splošno poimenovanje za vrsto internetnih tehnologij spleta 2.0, ki se nanašajo na drugo generacijo razvoja in načrtovanja spletnih aplikacij. Te temeljijo na konceptih, kot so komunikacija, interoperabilnost, participacija, deljenje informacij itn. Družbeni mediji spodbujajo sodelovanje in povratne informacije ter brišejo mejo med mediji in občinstvom. Pri tradicionalnih medijih se informacije in znanje širijo iz enega vira, družbeni mediji pa uveljavljajo komunikacijo enakih med enakimi (Gojčič, 2015, str. 16).

Uporabljajo jih tudi podjetja kot dober način tržne komunikacije. Družbeni mediji so prav tako najbolj poceni in učinkovito orodje za integriranje oglaševalske kampanje na spletu. Z njihovo pomočjo neposredno dosežejo ciljne stranke ter hkrati večjo osredotočenost na tržne in oglaševalske strategije. Podjetja lahko moč družbenih medijev izkoristijo za trženje, prodajo, oglaševanje, PR, pospeševanje prodaje, neposredno trženje itd. (Gojčič, 2015, str. 17).

Sama menim, da so družbena omrežja zelo ključna v vsakdanjiku vsakega posameznika, saj jih uporabljamo že skoraj vsi. Po mojem mnenju so ena izmed najbolj popularnih družbenih omrežij trenutno Facebook, Instagram, TikTok, YouTube in Pinterest. Tudi sama jih imam na mobilnem telefonu in jih dnevno uporabljam.

2.1.2. RAZVOJ DRUŽBENIH OMREŽIJ

Najstarejša oblika družbenih medijev se je pojavila v 50. letih prejšnjega stoletja, ko so uporabniki poskušali »ogoljufati« telefonski sistem z namenom, da bi se izognili dragim telefonskim pogovorom na dolge razdalje. Tako so poklicali v telefonske nabiralnike s pomočjo številke 1-800 in začeli poslušati seminarje in razprave ter puščati komentarje kot glasovno pošto. V poznih 70. letih 20. stoletja so bili predstavljeni prvi sistemi uporabniškega omrežja (ang. Usenet), ki so uporabnikom omogočili objavljanje člankov in novic v izbrani skupini (Lapanja, 2022, str. 13).

Medosebno komunikacijo prek računalnika so kot prvi omogočili sistemi oglasnih desk (ang. Bulletin Board System ali BBS), kamor so se uporabniki prijavili za dostop do spletnega komuniciranja in skupnega deljenja datotek. V poznih 80. letih ter vse do poznih 90. let prejšnjega stoletja so postale izjemno priljubljene komercialne spletne storitve (ang. Commercial Online Services), kot so Genie, CompuServe ter Prodigy. Ob njihovem vzponu pa je leta 1991 izšlo komunikacijsko orodje za množično uporabo, in sicer svetovni splet (ang. World Wide Web) (Lapanja, 2022, str. 13, 14).

Nekaj let pred svetovnim spletom je bil svetu predstavljen internetni klepet oziroma IRC (ang. Internet Relay Chat), ki je bil podoben sodobnemu Twitterju, saj je uporabnikom omogočal objavljanje statusov v svojem omrežju. Sledil je prihod drugih storitev takojšnjega sporočanja ali IM (ang. Instant Messenger), s tem pa so se začeli pojavljati tudi čustveni simboli in okrajšave besed (Lapanja, 2022, str. 14).

Prvo prepoznavno družbeno omrežje, imenovano SixDegrees.com, je nastalo leta 1997. Uporabnikom je omogočil ustvarjanje profilov, seznam svojih prijateljev ter kasneje tudi brskanje po seznamih prijateljev. SixDegrees je postalo prvo spletno mesto, ki je že obstoječe funkcije združilo v primarne komponente družbenih omrežij, kot jih poznamo danes. Kot orodje za pomoč ljudem pri povezovanju in pošiljanju sporočil drugim je omrežje privabilo milijone uporabnikov, vendar ni uspelo postati trajnostno podjetje, zato se je storitev leta 2000 zaprla (Lapanja, 2022, str. 14).

Leta 2002 je bil predstavljen Friendster, ki je bil zasnovan, da konkurira Match.com, dobičkonosnemu spletnemu mestu za zmenke. Sistem Friendsterja je temeljil na predpostavki, da bi prijatelji prijateljev postali boljši romantični partnerji kot neznanci. Ko je priljubljenost spletnega mesta naraščala, je le-to naletelo na tehnične in družbene težave, zaradi katerih so številni uporabniki spletno mesto zapustili (Lapanja, 2022, str. 15).

Od leta 2003 naprej je bilo ustanovljenih mnogo novih družbenih omrežij, ki so obstajala v obliki spletnih mest, osredotočenih na profil, ali pa so ciljale na določeno demografsko skupino. V Silicijski dolini je nastal MySpace, ki je želel pritegniti odtujene uporabnike Friendsterja in tako hitro postal popularen. Uporabnikom je omogočil prilagajanje svojega profila ter dovolil uporabo tudi mladoletnim uporabnikom. Posledično so MySpace začele težiti varnostne težave, saj je bilo spletno mesto vpleteno v vrsto spolnih interakcij med odraslimi in mladoletnimi (Lapanja, 2022, str. 15).

Trenutno obstajajo aplikacije družbenih medijev za upravljanje in vplivanje na skoraj vse vidike človeškega življenja. Strokovnjaki opozarjajo na pomembnost obravnave storitve družbenih medijev za ustvarjanje okvirja za razumevanje, kako močno ta vplivajo na naše osebno in

poklicno življenje. Dramatičen porast družbenih omrežij kaže, da uporabniki zahtevajo, da so njihov sestavni del in s tem pomagajo oblikovati vsebino in funkcionalnost. Uporabniki vedno več informacij na internetu prosto delijo med seboj v obliki objav, komentarjev, videoposnetkov, fotografij, blogov itd. (Lapanja, 2022, str. 16).

Glede na hiter razvoj družbenih omrežij, ki so se do te mere, kot jih poznamo danes, razvile v zgolj dobrih 70 letih, pričakujem, da bo razvoj v naslednjih desetletjih še hitrejši. Menim tudi, da bo vpliv družbenih omrežij, o katerem bom pisala v naslednjem poglavju, na vsakega posameznika vedno večji.

2.1.3. VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ

Vedno pogostejša uporaba družbenih omrežij je mnoge raziskovalce spodbudila k raziskovanju vpliva družbenih omrežij na posameznika. Različni strokovnjaki so že konec 20. stoletja opozarjali, da je vedno večja uporaba interneta povezana z upadom socialne vključenosti ter z naraščanjem osamljenosti in depresije. Kasnejše študije so želele dokazati nasprotno in zagovarjati uporabo interneta ter družbenih omrežij z njihovimi pozitivnimi vplivi na posameznika in družbo. Kot pozitivne vidike uporabe navajajo razvoj medijske spretnosti in e-učenja, lažji in boljši dostop do informacij, spodbujanje ustvarjalnosti z ustvarjanjem in deljenjem vsebin. Prav tako navajajo, da internet nudi prostor za izražanje identitete, občutek pripadnosti, krepi in razvija družbene odnose, pomaga pri razvoju socialnih veščin itd. (Lapanja, 2022, str. 22, 23).

Kljub vsem pozitivnim učinkom uporabe interneta in družbenih omrežij rezultati mnogih raziskav še vedno vzbujajo skrb glede negativnih posledic, ki jih ima vedno večja uporaba družbenih omrežij na posameznika ter na njegovo fizično in psihično zdravje. Študije so namreč pokazale, da je njihova čezmerna uporaba povezana s simptomi depresije, nizko samozavestjo, tesnobo ter splošnim nezadovoljstvom z lastnim videzom (Lapanja, 2022, str. 23).

Prav tako večkrat slišim za primere odvisnosti od družbenih omrežij, saj lahko posameznika zelo hitro zasvojijo. Priznam, tudi sama se včasih zalotim, da »scrolam« po TikToku že več kot pol ure. Čeprav nudijo nekaj pozitivnih vplivov na uporabnika, je negativnih vplivov vedno več in imajo hujše posledice za posameznika.

2.2. Vpliv družbenih omrežij na uspešnost podjetja

Družbena omrežja so pri prodaji postala nepogrešljiv del tržne strategije veliko podjetij. Avtor McCann je izjavil, da je »družbeno poslovanje« četrti val poslovanja ter naslednji logičen korak pri razvoju internetnega in spletnega poslovanja (Bursac, 2021, str. 9).

V zadnjih desetletjih so se zgodile velike spremembe v načinu poslovanja podjetij (trženje in poslovna strategija), pri tem pa ima velik vpliv tehnologija družbenih omrežij. Komunikacija podjetja na spletu poteka dvosmerno, hkrati pa je dostopnost spleta povzročila, da kupci vedno več informacij o izdelkih in storitvah pridobivajo z brskanjem po spletu (Bursac, 2021, str. 9). Podjetja najpogosteje uporabljajo družbena omrežja za komunikacijo z zunanjimi osebami, kot so kupci, prodajalci in splošna javnost. Trženje na družbenih omrežjih tako povezuje kupce in podjetja, njihova osebna interakcija pa kupcem lahko ponudi občutek zvestobe. Prodaja prek interneta je postala eden najbolj učinkovitih načinov za zadovoljevanje vedno večje potrebe strank in razvoj podjetja (Bursac, 2021, str. 10–12).

Družbena omrežja so učinkovit mehanizem za doseganje strategij in ciljev trženja podjetja in koristna za ustvarjanje družbenih in poslovnih omrežij ter za izmenjavo idej in znanja. Postajajo idealno okolje za uporabnike, ki se želijo informirati o podjetju, saj lahko podjetja na svojih družbenih omrežjih informirajo kupce o izdelkih, storitvah in tudi o prihajajočih dogodkih (Bursac, 2021, str. 11–13).

Družbena omrežja nudijo prodajalcem tudi način za prikazovanje prodajnega programa in tako sodobni postopki nakupa vključujejo možnost nakupa na družbenih omrežjih v kombinaciji s prodajo na spletnih straneh in v živo (Bursac, 2021, str. 13).

Facebook je kot družbeno omrežje dober način za oglaševanje in prodajo, saj shranjuje informacije o vseh svojih uporabnikih. Podjetjem tako zagotavlja, da njihov marketing dosega ciljne kupce, hkrati pa lahko na podlagi informacij izboljšuje izkušnje kupcev v skladu z blagovno znamko. Ocenjevanje informacij pridobljenih na družbenih omrežjih lahko znatno izboljša strategijo podjetja, saj je tako možno določiti najboljšo taktiko uporabe družbenih omrežij. Cilji prodaje na družbenih omrežjih so spodbujanje prodaje, povečanje osveščenosti o podjetju, izboljšanje blagovne znamke, ustvarjanje prometa za spletne platforme, nižanje stroškov trženja in interakcija s kupci. Seveda pa so cilji odvisni od tega, za kakšno obliko podjetja gre ter kako veliko je samo podjetje (Bursac, 2021, str. 13, 14).

Prepričana sem, da se vedno več podjetij zaveda, kako ključna je uporaba družbenih omrežij in jih tako vključujejo v svoje tržne strategije podjetja. S pomočjo uporabe družbenih omrežij v

poslovne namene se je spremenil tudi način prodaje, izboljšalo se je spremljanje odzivov kupcev ter povečalo interakcijo na vseh nivojih trženja.

2.2.1. POMEN IN UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ V TRŽNE NAMENE

Pomen družbenih omrežij v poslovanju še vedno narašča, ker postaja čedalje večje število ljudi aktivnih uporabnikov družbenih omrežij. Če se podjetja povežejo z družbenim omrežjem, lahko tako ustvarjajo večje podjetje in se bolje povežejo s svojo stranko. Zelo pomemben korak je izbira pravega družbenega omrežja, saj niso vsa koristna in praktična za dejavnost podjetja.

Spletno mesto je z objavljenimi statistikami prikazalo, da 71 % potrošnikov bolj verjetno priporoča blagovno znamko drugim, če imajo pozitivne izkušnje z njo na družbenih omrežjih. Kar 90 % potrošnikov pa je že uporabilo družbena omrežja kot način za komuniciranje z blagovno znamko oziroma podjetjem (Letnik, 2020, str. 10).

Družbena omrežja so pomembna za poslovno uporabo (Letnik, 2020, str. 11):

- S pomočjo družbenega omrežja podjetje lahko zviša prepoznavnost znamke ter s tem razširi svoj glas o podjetju, pripoveduje zgodbo blagovne znamke in se poveže z uporabniki.
- Nove stranke pridobivamo, ko uporabnika preusmerimo na svojo stran in nam ta začne slediti. V naslednjem koraku mu ponudimo dovolj koristnih informacij, s katerimi vplivamo na njegovo odločitev.
- Potrebno je graditi odnos z obstoječimi strankami, kar pa pomeni odgovarjanje na vprašanja uporabnikov, podajanje informacij in objavljanje zanimivih ter zabavnih vsebin.
- Zaradi targetiranja ciljnih skupin vsebine na posameznem profilu vidijo le tisti uporabniki, ki jih dani produkti oziroma storitve zanimajo.
- Hitra odzivnost je dandanes zelo pomemben dejavnik za uporabnike ter vpliva na prodajo.
- Če želimo povečati prodajo, moramo uporabniku ponuditi vsebino, ki jo želi – tako obstaja večja verjetnost, da se bo uporabnik odločil za nakup našega in ne konkurenčnega produkta.
- V primerjavi z ostalimi oglaševalskimi mediji je oglaševanje na družbenih omrežjih relativno poceni, hitrejše ter učinkovitejše.
- Dostopen je takojšen vpogled v rezultate ter pregled nad komentarji uporabnikov, ki koristijo pri izboljševanju vsebin.

- Če so naša ciljna skupina tudi tujci, je treba prilagoditi jezik na družabnem omrežju v angleščino, saj je to najbolj uporaben in prepoznaven jezik na svetu.

2.3. Vpliv družbenih omrežij na vedenje potrošnikov

Vedno več podjetij se zaveda, kako pomemben vpliv imajo na potrošnike s svojo prisotnostjo na družbenih omrežjih. Prek njih se podjetja povezujejo s potrošniki z namenom ozaveščanja blagovne znamke, privabljanja potrošnikov na druge kanale ter sodelovanja z obstoječimi kupci (Šešerko, 2018, str. 27).

Raziskave so pokazale, da so družbena omrežja ključna za proces nakupnega odločanja, vse od točke prepoznavne problema pa do samega nakupa. Za razliko od klasičnih metod oglaševanja so družbena omrežja vključena ne samo pri ozaveščanju kupca o znamki, ampak ga nato spremljajo tudi pri samem razmišljanju o nakupu (Šešerko, 2018, str. 27).

Pri katerih delih procesa nakupnega odločanja mora biti podjetje bolj aktivno na družbenih omrežjih, da pride do interakcije s potrošnikom in posledično do nakupa, je odvisno od panoge podjetja. Na primer: pri nakupu oblačil se potrošnik v več kot 15 % ne zaveda potrebe po novem kosu oblačil, dokler ne vidi oglasa, ki ga k temu prepriča. V kasnejših fazah procesa ne potrebuje več toliko vzpodbude, zato je pomembno, da podjetje vse to upošteva ter ustrezno prilagaja vsebino (Šešerko, 2018, str. 28).

EKB model oziroma Engel-Kollat-Blackwell model razdeli proces odločanja potrošnika na pet osnovnih faz, in sicer: prepoznavo potrebe, raziskovanje pred nakupom, ocenjevanje alternativ, nakupno vedenje ter ponakupno evalvacijo. Osredotočila se bom na fazo nakupnega vedenja, ki je za poglavje najbolj pomembna (Bertole, 2021, str. 6).

Vsak kupec se mora v omenjenem procesu odločiti, kje bo izdelek oziroma storitev kupil. Z razvojem interneta so se pojavile spletne trgovine, ki kupcu na enem mestu ponujajo ogromno število izdelkov, ki jih lahko med seboj primerja precej hitreje kot v fizični trgovini. Raziskave kažejo, da spletno nakupovanje raste v vseh starostnih skupinah, največ pa je prisotno pri mlajših potrošnikih z višjim prihodkom in stopnjo izobrazbe (Bertole, 2021, str. 11).

Ko potrošnik izbira prodajalca, nanj vpliva več različnih dejavnikov:

- ugled prodajalca, na katerega močno vplivajo družbena omrežja;
- ponudba blagovnih znamk, ki jih zastopa trgovec;

- oglaševanje prodajalca, kjer prav tako odločilno vlogo igrajo družbena omrežja. Z njihovo pomočjo imajo prodajalci velik doseg in možnost nastavljanja ciljnih skupin ter s tem prikazovanja relevantnih oglasov posameznikom (Bertole, 2021, str. 12, 13).

Družbena omrežja so odličen medij, prek katerega lahko sporočamo svoje mnenje, izražamo zadovoljstvo, opisujemo svoje izkušnje, ustvarjamo potrpežljivost, vzdržujemo stike in drugo. Tak način povezovanja lahko izrazito vpliva na vedenje, potrošniški nakupni namen in tudi odločitev o nakupu (Jernejčič, 2019).

Številni potrošniki običajno čakajo na mnenja prvih uporabnikov, preden se odločijo za nakup, saj tako zmanjšajo stopnjo tveganja nakupa novega izdelka. Rezultati študije, ki so jo opravili v podjetju Deloitte Touche USA, so pokazali, da več kot polovica potrošnikov bere spletne ocene, saj menijo, da so te ocene dovolj zanesljive ter vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Še posebej popularne so v zadnjem času postale različne spletne aktivnosti in vplivneži. Ker potrošniki mnenja vplivnežev zelo upoštevajo, vedno več podjetij na svojih spletnih straneh ustvarja javni prostor, kjer lahko potrošniki izrazijo svoje mnenje, ki je vidno tudi drugim. Posledično morajo podjetja stalno spremljati komentarje uporabnikov, poudarjati uporabniško izkušnjo in delati na prepoznavnosti blagovne znamke (Jernejčič, 2019).

Vsekakor se strinjam, da je komunikacija »iz ust do ust« še zmeraj najboljša reklama. Sama prav tako zelo upoštevam mnenja ljudi, ki jih poznam in tudi mnenja ljudi, ki jih ne. Če na primer na spletni strani napišejo slabo mnenje o določenem izdelku, se ne bom odločila za nakup. Zato je res pomembno, da podjetja poslušajo mnenja svojih strank ter jih upoštevajo.

2.4. Vpliv družbenih omrežij na nakup oblačilnih izdelkov

Trženje na družbenih omrežjih je najnovejše trženjsko orodje, ki ga modna podjetja uporabljajo za doseganje strank. Proces posameznikom omogoča, da promovirajo svoja spletna mesta, izdelke in/ali storitve prek spletnih družbenih kanalov in neposredno komunicirajo s kupci. Prek družbenih omrežij lahko prisluhnejo veliko večji skupnosti, ki morda ni bila na voljo prek tradicionalnih oglaševalskih kanalov (Pleško, 2021, str. 14).

Uvedba oglaševanja in prodaje na družbenih omrežjih je za modna podjetja prinesla veliko korist. Tako sta prodaja in nakup oblačilnih izdelkov postala učinkovitejša in uspešnejša. Modna oblačila predstavljajo največji del celotne ponudbe izdelkov, kupljenih na družbenih omrežjih, prav tako pa se število potrošnikov, ki iščejo najnovejša oblačila in modne trende, iz dneva v dan povečuje. Povečuje se tudi zanimanje za družbene medije kot trženjski kanal, saj

modne blagovne znamke prek slednjih lažje prihajajo v stik s potrošniki in obratno (Pleško, 2021, str. 14).

Dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačilnih izdelkov na platformah družbenih medijev (Pleško, 2021, str. 14, 15):

- Družbena omrežja spodbujajo impulziven nakup. Mlajše generacije želijo biti skladne z najnovejšimi trendi, ki so prikazani na družbenih omrežjih. Hkrati tudi zagotavljajo občutek udobja, svobode in nadzora v primerjavi z obiskom trgovine.
- Družbena omrežja služijo kot vir navdiha. Na navdih vplivajo prijatelji, ljudje, slavne osebe itd., ki se pojavljajo na prvotni strani družbenih omrežij. Odločitev za nakup oblačil navdihuje tudi branje mnenj, komentarjev in povratnih informacij.
- Družbena omrežja so vir informacij. Služijo kot verodostojen vir informacij, ki potrošnikom omogočajo, da vedo, kje lahko nakupujejo ter kaj kupiti (tako kot uporabljajo spletna mesta ali kataloge za oblačila).
- Družbena omrežja zagotavljajo pomiritev. Potrošniki prek njih dobijo prepričanje in drugim dajo zaupanje, da sledijo novim trendom ter preizkušajo nove blagovne znamke.
- Na nakup oblačil vplivajo tudi cena, udobje pri nakupu, informacije o prodajalcu ter zagotavljanje kakovosti izdelka.
- V primerjavi z različnimi množičnimi mediji, kot na primer televizija in časopis, družbeni mediji veljajo za bolj verodostojne, učinkovite in ustrezne.
- Spletno nakupovanje ustreza življenjskemu slogu potrošnikov in njihovem prostemu času. Pri nakupovanju na spletu je napor minimalen, saj je veliko hitrejšo, učinkovito in udobno.
- Na družbenih omrežjih je primerjava različnih znamk in slogov preprostejša. Na spletu je razpoložljivih veliko število blagovnih znamk in slogov, kar pa potrošniku olajša primerjavo izdelka in cen.
- Družbena omrežja omogočajo lastno identiteto. Mlajša generacija si z nakupom novejših modnih oblačil konstruira svojo identiteto. Študije razkrivajo težnjo, da se poistovetijo z blagovno znamko z namenom zadovoljevanja potreb po družbeni identiteti. Slednje ustvarja močno vez med potrošnikom in blagovno znamko.
- Pri zaščiti kupcev in možnosti vračila je potrebno omeniti, da obstaja pozitiven odnos med politiko vračanja in obsegom prodaje. Zmanjšan dejavnik tveganja za potrošnika povečuje nakup, hkrati pa imajo verodostojnost, uporabnost in kakovost storitev pri nakupu pomembno vlogo.

- Na družbenih omrežjih so dostopne potrošniške izkušnje in povratne informacije drugih kupcev. Informacije o izdelkih in blagovnih znamkah kupci običajno preverijo, preden se odločijo za nakup.

Sama večino nakupov oblačil opravi prek spleta in družbenih omrežij. Ugotovila sem, da prodajalci vplivajo tudi na moje odločitve z raznimi psihološkimi dejavniki. Spodbujajo impulzivne nakupe ter prek personaliziranih oglasov v kupcih povečujejo željo po njihovih izdelkih.

2.5. Modna industrija in potrošnik

Precejšen del svojega časa porabimo za nakupovanje, s pomočjo katerega kot potrošniki zadovoljujemo svoje potrebe. Pri nakupnem procesu se odločamo, kakšen izdelek bomo kupili, kako bomo izdelek plačali, kako ga bomo uporabljali itd. Porabnik v današnjem času ni več samo kupec in porabnik izdelkov, ampak postaja aktiven sodelavec pri oblikovanju, razvijanju ter ponujanju izdelkov. Na njegove potrošniške odločitve o nakupu pa vpliva mnogo dejavnikov. Avtorja Kotler in Armstrong navajata naslednje dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika: kulturni dejavniki, družbeni dejavniki, osebni dejavniki ter psihološki dejavniki. Tržniki teh dejavnikov ne morejo kontrolirati, morajo pa jih upoštevati pri razumevanju nakupnega vedenja potrošnika (Hren Špes, 2017, str. 9).

2.5.1. RAZVOJ MODNE INDUSTRIJE

Pomena oblačenja so se ljudje zavedali že 50.000 let pred našim štetjem. Odkritja kažejo, da si je kromanjonski človek že takrat znal iz živalske kože izdelati obleko, ki je služila za preživetje. Ljudje v obdobju med 26.000 in 20.000 let pred našim štetjem so znali že uporabljati koščena orodja za izdelovanje nakita in šivanje kože. V Mezopotamiji pa so od 3.500 do 27 let pred našim štetjem iznašli nakit. Že takrat so z oblačenjem izražali družbeno pripadnost. Začetki modne industrije so se začeli kazati v prvih dveh stoletjih – takrat se je kot prvi pojavil gotski stil. Tiste prave zametke modne industrije pa uvrščamo v 60. leta 15. stoletja (Kučiš, 2016, str. 21).

Modno industrijo so v 17. stoletju močno obogatile lutke naravnih velikosti, velik napredek in razmah pa so povzročile modne revije. V 20. stoletju so se razvila podjetja Prada, Chanel, Nike, Louis Vuitton, Christian Dior, Versace in DKNY, ki imajo vodilno vlogo še danes. Proti koncu prejšnjega stoletja se je začelo e-oglaševanje, posledično pa so razvoj doživele tudi modne spletne trgovine. Po letu 2007 so se za izmenjavo mnenj in nasvetov začeli uporabljati še modni

forumi in blogi, ideal lepote pa je v tem času postalo anoreksično telo. Slednje je v svetu mode aktualno še danes, čeprav zaradi prehranskih motenj že več let poskušajo ta standard nadomestiti z modeli, ki nimajo minimalne teže (Kučiš, 2016, str. 21, 22).

Razvoj mode so konec 18. stoletja začele uvedba novega tekstila, boljše komunikacijske metode ter tehnologija in priložnosti. Mnogi verjamejo, da je moda postala globalna industrija leta 1956, ko se je v Franciji odprla prva modna hiša. Prvi šivalni stroj na nožni pogon je spodbudil masovno proizvodnjo, modno ozaveščanje pa so širili med ljudi prek radia in modnih revij. Z gledanjem, kako so bili oblečeni igralci na televiziji, se je kazal vpliv, ki se je odražal na internacionalni ravni. Modni izdelki so se pocenili z odkritjem cenejših tkanin, kot sta na primer lateks in poliester. Ker so modni kreatorji navdih iskali kar na ulicah, so povzročili nastanek različnih modnih trendov (punk, hipi, hip-hop, pop, ...). V primerjavi z začetki je danes moda precej spremenjena, vrednost industrije pa je multibilijonska (Kučiš, 2016, str. 22).

2.5.2. MODNA INDUSTRIJA DANES

Modna industrija je v najbolj posplošenem bistvu sestavljena iz zaznavanja ter zadovoljevanja potrošnikovih potreb in želja. Zaradi konstantnih sprememb in napredka v tehnologiji se delovanje modne industrije izboljšuje, saj imajo na voljo veliko metod in naprav, s katerimi sprotno analizirajo in nadzirajo zadovoljstvo uporabnikov (Kučiš, 2016, str. 20).

Za modno industrijo sta značilni dve kolekciji, razdeljeni glede na čas: to sta sezoni pomlad-poletje ter jesen-zima. Trendi se oblikujejo za vsaj leto in pol naprej, čeprav ne obstaja zagotovilo, da bodo trendi sprejeti med uporabniki. Neka tekstilna industrija uspešno posluje takrat, ko je v koraku, če ne celo korak pred modo. Če njeno poslovanje ne uspe slediti modnim trendom, je poslovanje dokaj hitro neuspešno. V izogib temu podjetja za napoved prihajajočih aktualnih trendov in posledično samega poslovanja namenijo milijonske zneske denarja (Kučiš, 2016, str. 20).

Pri modni industriji je pomembno, da se podjetja znajo prilagajati, saj je nekaj, kar danes velja za lepo, lahko že jutri grdo, ali nekaj, kar velja za moderno, lahko jutri velja za neprimerno itd. Moda je zelo subjektivno pogojena in sprejeta s strani odjemalcev, ki imajo med seboj različne želje in pričakovanja. Pri modi je edina stalnica to, da so vse modne industrije usmerjene v dobiček in njegovo rast (Kučiš, 2016, str. 20).

Danes bi težko izpostavili stil, ki je trenutno najmodernejši, saj se stili razlikujejo od celine do celine, od države do države, od kreatorja do kreatorja. Kljub temu da oblačila modnih blagovnih

znamk odražajo določeno družbeno pripadnost, je najpomembnejše, da človek obleče tisto, v čemer se najboljše počuti. Tako se na koncu poraja vprašanje, ali obleka res naredi človeka (Kučiš, 2016, str. 22).

Že od malih nog so me zanimala oblačila. Spomnim se, da sem v tretjem razredu osnovne šole začela risati in kreirati obleke v Top Modelih. Vedno sem spremljala modne trende in jim skušala čim bolj slediti. Še zdaj na družbenih omrežij, kot je na primer Pinterest, vidim primer stiliranja, ki mi odlično izgleda, in ga želim poustvariti.

Sicer pa se mi zdi, da je stil oblačenja posameznika odvisen od več dejavnikov, in sicer od stila življenja, poklica, starosti oz. življenjskega obdobja, v katerem je posameznik, finančnih zmožnosti, posebnih priložnosti itn.

Zaradi vse hitrejših sprememb proizvodnje in promocije oblačil nista več dovolj le dve kolekciji na leto (pomlad-poletje in jesen-zima), ampak se menjavo kolekcije opravlja na vsake štiri tedne oziroma en mesec. Tako prihaja tudi do vedno več odpadnih oblačil. Problematiko odpadkov tekstila podjetja poskušajo reševati s proizvodnjo ekološko razgradljivih oblačil.

3. OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

V današnji informacijski dobi tehnologija zelo hitro napreduje, s tem pa se hitro spreminja tudi svet okoli nas. Tako je večina ljudi povezanih z internetom prek osebnih računalnikov, tablic ali pametnih telefonov. Vzpon družbenih omrežij je povzročil, da so podjetja in organizacije svoje oglaševanje preselila na splet, kjer lahko lažje in hitreje dosežejo uporabnike in obratno. Tako je postalo iskanje novih strank in ostajanje v stiku z že obstoječimi preprosteje in stroškovno učinkovitejše (Steblovnik, 2020, str. 27).

Za podjetje je pomembno, da ima pripravljen dober izdelek, vendar brez dobrega oglaševanja ljudje zanj ne bodo izvedeli. Z vsakim dnem se bolj zavedamo, da je internet naša prihodnost, zato se tudi podjetja v veliki večini odločajo za oglaševanje prek interneta ter družbenih omrežij (Pavlič, 2021, str. 13).

Oglaševanje na družbenih omrežjih, tako plačljivo kot neplačljivo oglaševanje, je postalo zelo enostavno. Pri vsebinskem oglaševanju, ki ni plačljivo, si podjetje ustvari profil na družbenem omrežju ter tam redno objavlja novosti, akcije, slike izdelkov itd. Pri plačljivem pa je oglaševanje še nekoliko enostavneje, saj podjetje samo ustvari oglas, ki se kasneje pri stranki vrti avtomatsko in ga ni potrebno dnevno objavljati (Pavlič, 2021, str. 14).

Oglaševanje na družbenih omrežjih prav tako predstavlja učinkovito tehniko za spremljanje vedenja potrošnikov, kar oglaševalcem pomaga pri razvijanju novih oglaševalskih strategij. Prisotnost na platformah družbenih omrežij podjetjem gradi kredibilnost pri uporabnikih ter gradi neke vrste »komunikacijski most« med podjetjem in uporabniki, kar pozitivno vpliva na prodajo (Steblovnik, 2020, str. 28, 29).

Tako kot vsaka stvar ima tudi oglaševanje na družbenih omrežjih svoje prednosti in slabosti. Med prednosti lahko štejemo povezovanje z obstoječimi strankami, pridobivanje novih potencialnih strank ter cenovno ugodnost. V osnovi je trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih brezplačno, lahko pa dosežemo še večjo število ljudi, če vložimo majhen prispevek. S širjenjem izdelkov in storitev se večja tudi prepoznavnost podjetja, hkrati pa lahko podjetja na družbenih omrežjih sledijo svoji konkurenci in jih preverjajo. Družbena omrežja, kot sta Facebook in Instagram, omogočajo fleksibilnost oglaševanja ter njegovo merjenje (Lukas, 2017, str. 21, 22).

Največjo slabost predstavlja čas, ki ga posvetimo takšnemu oglaševanju. Nastop podjetja na družbenih omrežjih mora biti zelo premišljen in pri tem je potrebna 24-urna odzivnost na vprašanja in komentarje ljudi. Kot lahko mi preverjamo konkurenco, lahko tudi ona preverja

nas ter lahko hitro posnema naše obnašanje na družbenih omrežjih in to izkoristi sebi v prid (Lukas, 2017, str. 21, 22).

Razlog za popularnost družbenih omrežij velja pripisati dejstvu, da je njihova uporaba brezplačna. Ponudniki platform lahko zberejo ogromno količino podatkov, na podlagi katerih ustvarijo različne ciljne skupine, ki jih oglaševalci lahko direktno targetirajo (Steblovnik, 2020, str. 27). Med oglaševalci na družbenih omrežjih je trenutno najbolj priljubljeno oglaševanje prek Instagram zgodb, o katerih bom govorila v nadaljevanju (Steblovnik, 2020, str. 28).

Večkrat zasledim oglase na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram. Sama sicer več kupujem prek oglasov na Instagramu, ker to omrežje uporabljam bolj pogosto kot Facebook. Potrebno pa je omeniti, da moramo biti pri oglasih zelo pozorni, da ne gre za lažnivi oglas podjetja, ki v resnici sploh ne obstaja. Prišla sem do spoznanja, da je vnaprej potrebno preveriti, ali ima podjetje verodostojno spletno stran in družbena omrežja.

3.1. Družbena omrežja in modna industrija

Gospodarska kriza leta 2008 je spodbudila, da so se trgovci podrobno soočali z dilemo, kako kljub krizi spodbuditi potrošnike k nakupu. Modni oblikovalec Max Azria je dejal, da se moramo za pozornost potrošnika potruditi veliko bolj, ker so vedno bolj previdni pri tem, kako porabljajo svoj denar. V težkih gospodarskih časih kupci po navadi zmanjšajo nakupe, saj jih skrbi za njihovo prihodnost (Mohr, 2013, str. 18).

Posledično so luksuzne blagovne znamke leta 2009 močno povečale uporabo tehnologije družbenih medijev. Slednja je spodbujala stranke pri interakciji z blagovnimi znamkami in tako povečala zavedanje in vključevanje strank ter tudi nakupe. Številne modne znamke so dvomile, da bodo družbena omrežja izboljšala odnos s potrošniki, zdaj pa družbena omrežja veljajo kot priložnost za izboljšanje odnosov s strankami in pridobivanje večjega občinstva. Za primer lahko omenimo večkulturno družbeno omrežje »Guccieyeweb«, na katerem je Gucci predstavil novo kolekcijo sončnih očal. Večkrat na dan Gucci tudi posodablja svojo Facebook stran in se tako ciljno usmerja na stranke digitalne generacije. Pojav družbenih omrežij je med potrošniki spodbudil komunikacijo od ust do ust, ki velja za eno izmed najvplivnejših virov informacij za potrošnike (Mohr, 2013, str. 18).

Moda je zaradi interneta prisotna povsod. Za razliko od modnih revij in televizijskih oddaj obstaja na milijone modnih blogov po vsem svetu, ki se redno posodablja z novimi modnimi trendi. Privlačna izkušnja blogov bralcem ponuja priložnost za izražanje mnenj in modnih

kritik. Lastniki blagovnih znamk so prepoznali blogerje kot »nove« novinarje oziroma vplivneže (Mohr, 2013, str. 18).

Modna industrija je ena izmed industrij, kjer se pojavljajo pogoste spremembe. Podjetja tako uporabljajo družbene medije kot promocijsko orodje, saj so le-ti najbolj priročno in najcenejše sredstvo za komunikacijo. Družbena omrežja so pomemben »napovedovalec« modne industrije in ta jih uporablja za preučevanje trendov in predvidevanje modnega vedenja (Ahman et al, 2015, str. 1).

Družbena omrežja, kot je Facebook in druga, so postala najpomembnejša »pista« za modno industrijo. Vse od modnih blogov, prenosa modnih revij v živo do spletnega nakupovanja in izražanja različnih mnenj. Pri tem je moč in vpliv družbenih omrežij na modno industrijo neizpodbiten, saj je v trenutnem 21. stoletju prisotnost modnih oblikovalcev na družbenih omrežjih izjemnega pomena. Tisti oblikovalci in blagovne znamke, ki se dobro zavedajo pomena družbenih omrežij, imajo veliko število oboževalcev (Ahman et al, 2015, str. 1).

Ključna vloga modnih blogerjev se izraža skozi njihov »glas« ter s povratnimi informacijami blagovnim znamkam o njihovih izdelkih in kolekcijah. Modna industrija je zdaj vse bolj in lažje dostopna širši javnosti, zahvaljujoč močni rasti družbenih omrežij (Ahman et al, 2015, str. 1).

Družbena omrežja so postala najbolj vroč trend v modni industriji, saj naraščata tako njihova slava kot uporaba. Raziskava vodilnih ponudnikov digitalnega trga kaže, da se je prisotnost modnih trgovcev na spletni strani družbenih omrežij znatno povečala, v primerjavi s katerikoli drugim modnim maloprodajnim sektorjem. Najbolj dovzetni uporabniki družbenih omrežij so mladi, ki sami sodelujejo s svojimi najljubšimi blagovnimi znamkami (Ahman et al, 2015, str. 2).

Začetki modnih blogov so pomembno vplivali na modno industrijo, saj so prinesli spremembe v vsem, vse od tiskanja do založništva in do tega, kako blagovne znamke same tržijo na spletu. Platforme družbenih omrežij imajo širši doseg do potencialnih potrošnikov in ciljnega trga ter so odlična platforma za zagotavljanje večjega števila občinstva in za širitev poslovanja v interaktivnem okolju (Ahman et al, 2015, str. 2).

Prek družbenega omrežja Instagram spremljam kar nekaj blagovnih znamk, ki so si med seboj zelo različne. Družbena omrežja so veliko vlogo odigrala predvsem v času COVID pandemije, saj so morala modna podjetja svojo prodajo opravljati preko spleta. Na ta način je modna industrija pridobila na tržnem deležu v svetovni trgovini.

3.2. Facebook in oglaševanje

3.2.1. NA SPLOŠNO O FACEBOOKU

Spletno družbeno omrežje Facebook je leta 2004 predstavil Mark Zuckerberg, ko je bil še študent na univerzi Harvard. Storitev se je najprej začela kot platforma za medsebojno povezovanje študentov, vendar se je hitro razvila v aplikacijo, ki vključuje uporabnike vseh starosti (Feltrin et al. 2023, str. 23). Danes, 20 let od nastanka, ima Facebook več kot 3 milijarde aktivnih uporabnikov mesečno, zaradi česar je ena najbolj priljubljenih platform družbenih medijev na svetu. ([Facebook MAU worldwide 2023 | Statista](#), 2024).

Glavni koncept Facebooka je povezovanje ljudi s prijatelji, znanci in družino ter izmenjava informacij, fotografij in videoposnetkov med seboj (Feltrin et al. 2023, str. 23).

Platforma omogoča ustvarjanje osebnega profila, dodajanje prijateljev ter objavljanje posodobitev o življenju in novostih v obliki objav in fotografij. Poleg tega pa se uporabniki lahko pridružijo skupinam, stranem in dogodkom ter komunicirajo prek komentarjev, všečkov in deljenja (Feltrin et al. 2023, str. 23).

Kasneje je Facebook platformi dodal še številne napredne funkcije, kot so pretakanje v živo, video klici, zgodbe itd., omogoča pa tudi oglaševanje. Slednje je zelo učinkovito zaradi analitike, ki sledi angažiranosti uporabnikov, demografiji uporabnikov in vedenju na platformi. Takšne podatke se uporablja za izboljšanje uporabniške izkušnje in ciljanje oglaševanja na določene skupine uporabnikov. Z izboljševanjem teh funkcij Facebook še naprej ostaja najbolj učinkovita in priljubljena platforma za druženje in komuniciranje z ljudmi po vsem svetu (Feltrin et al. 2023, str. 23).

Facebook je po 20 letih od svojega nastanka še vedno najbolj priljubljeno družbeno omrežje na svetu. Menim, da je to zaradi tega, ker se stalno posodablja in stopa v korak s časom.

3.2.2. ZGODOVINA FACEBOOKA

Družbeno omrežje Facebook je bilo ustanovljeno 4. februarja 2004 v mestu Cambridge, njegov ustanovitelj pa je Mark Zuckerberg, ki je spletišče izdelal kot študent na univerzi na Harvardu. Zdaj bom na kratko predstavila zgodovino nastajanja omrežja Facebook (Reisman, 2011, str. 17).

Študenta univerze Harvard, že prej omenjeni Mark Zuckerberg in Eduardo Saverin, sta se srečala na eni izmed študentskih zabav. Med njima se je spletlo prijateljstvo in tako sta skupaj odhajala na zabave ter dvojne zmenke. Eden izmed zmenkov je Marka tako razjezil, da je vse

fotografije študentk Harvarda združil na eni spletni strani in dal obiskovalcem možnost, da glasujejo za najlepše in najgrše dekline. Stran, imenovana Facemash, je v nekaj urah doživela astronomski uspeh. Ker je šla igra predaleč, je Mark stran onesposobil in se za izdelavo strani zagovarjal pred profesorskim zborom, kjer so mu v zameno za brezplačno izboljšavo varnosti strežnikov napako spregledali. Mark je nato s pomočjo svojega prijatelja Edvarda začel s programiranjem spletne strani Thefacebook, na kateri bi se srečevali prijatelji. Po prijavi na stran se je zgoraj prikazala naložena fotografija uporabnika, na desni strani pa osnovni podatki uporabnika (letnik, izobrazba, rojstni kraj, tudi status poročen-neporočen, zaljubljen, išoč partnerja, ...) in nato še seznam prijateljev, ki jih je bilo mogoče dodajati. Ko je bila stran pripravljena, sta povezavo poslala vsem Edvardovim prijateljem, ki so bili člani kluba Phoenix, torej samo najuspešnejšim študentom harvardske univerze. Stran sta omejila le na študente harvardske univerze, za vse ostale je stran ostala nedostopna. V štirih dneh je Thefacebook imel že dvesto uporabnikov in tako pritegnil pozornost univerzitetnega časopisa. Po le nekaj tednih je stran zabeležila pet tisoč uporabnikov, kar je pomenilo, da je bilo prijavljenih 85 odstotkov vseh študentov. Z rastjo spletne strani se je pojavila potreba po novih sodelavcih, zato sta del ekipe postala še Markova sostanovaleca, Dustin Moskovitz in Chris Hughes. Njihov prvi cilj je bil, da Thefacebook postane dostopen tudi drugim šolam. Na začetku so se odločili za Yale, Columbio in Stanford (Reisman, 2011, str. 17–19).

Marca leta 2004 je bilo na socialno omrežje Thefacebook prijavljenih že 50.000 članov, dva meseca kasneje pa kar 150.000. Ker se je vsak dan prijavljalo na stotine novih uporabnikov, je bila z večjim delom potrebna tudi reorganizacija. Tako je nastala ekipa, ki je ves dan sedela pred ekrani računalnikov in se trudila izboljšati spletno stran. Obstoje Thefacebooka je bil ogrožen z grožnjo dvojčkov Winkelewoss o kraji zamisli. Zato se je Mark sestal z ustanoviteljem spletnega plačila Pay-Pal Petrom Thielom, ki mu je napisal ček za 500.000 dolarjev, kar naj bi bilo dovolj za uresničitev projekta Thefacebook. Soglasno so spremenili ime spletne strani in tako je nastal Facebook, ki je po desetih mesecih na spletu zabeležil milijontega uporabnika. Kmalu je Facebook postal dvomilijonska družina in postal dostopen še drugim ameriškim univerzam (Reisman, 2011, str. 19). Leta 2006 je Facebook postal dostopen za vsakogar, ki ima veljaven elektronski naslov in je star vsaj 13 let.

Podjetje Facebook se je oktobra 2021 preimenovalo v »Meta Platforms«, s čimer je Mark Zuckerberg želel usmeriti svoje podjetje v razvoj Metaversa, brez da bi vplival na samopodobo Facebooka kot družbenega omrežja (Feltrin et al. 2023, str. 26).

3.2.3. ZNAČILNOSTI FACEBOOKA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA

Najbolj priljubljeno omrežje na svetu, Facebook, ljudje uporabljajo za zabavo, komunikacijo s prijatelji, objavljanje fotografij in komentiranje ter na splošno brskanje. Facebookov profil je sestavljen iz imena uporabnika, statusa, slike, zida in dražljajev. Za prijavo v Facebook pa je potrebno imeti veljaven elektronski naslov in geslo, ki nam omogoči dostop v omrežje. (Reisman, 2011, str. 20).

Facebook, ki je postal glavni oglaševalski kanal poleg televizije, tiska in radia, je eden izmed cenejših orodij oglaševanja. Ponuja neskončne možnosti targetiranja, tako za širjenje vsebin kot tudi za oglaševanje posameznih izdelkov in storitev. S pomočjo Facebooka lahko povečamo doseg vsebin med našimi oboževalci in tudi tistimi, ki nas še ne poznajo in bi jih naša vsebina zanimala (Lukas, 2017, str. 30).

Najpomembnejša stvar, ki jo je potrebno razmisliti pred pričetkom ustvarjanja oglaševalske akcije na Facebooku, je namen. Pri tem se vprašamo, kaj bi z njo želeli doseči in kako bo merjen uspeh akcije. Po izbiri ciljev oglaševalske akcije (pridobitev oboževalcev, naročnikov na elektronske novice itd.) je potrebno sproti spremljanje statistike ter uspešnosti akcije (Renko, 2012, str. 36).

Cilj vsakega oglaševalca na Facebooku je čim večja interakcija s sledilci. Bolj kot so sledilci odzivni na določeno objavo (jo všečkajo, komentirajo ali delijo), višje bo objava uvrščena, hkrati pa se bo povečal neplačani organski doseg. Če bomo to objavo še oglaševali, bo cena za doseg nižja, saj je Facebook prepoznal priljubljenost objave in nas s tem nadgradil (Lukas, 2017, str. 31).

Facebook algoritem je tisti algoritem, ki uravnava kdaj, kako pogosto in komu se objavljena vsebina pojavi med novicami. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na izbiro vsebin v novicah, so interes, avtor, priljubljenost, vrsta ter čas objave (Lukas, 2017, str. 31, 32).

3.2.4. PLAČEVANJE OGLASA

Facebook oglaševanje deluje po principu ciljno usmerjenega oglaševanja na tiste kupce, ki za določeno podjetje predstavljajo ciljno skupino. V primeru, da bo podjetje ponujalo modna oblačila za najstnike, bodo oglaševalsko kampanjo priredili tako, da se bodo oglasi prikazovali tistim uporabnikom Facebooka, ki so najstniki. Ker so ti dopoldan v šoli in ne brskajo po Facebooku, bodo tako prikazovanje oglasov omejili na popoldanske ure (Reisman, 2011, str. 28).

Facebook nam nudi dve možnosti plačila za oglaševanje, in sicer plačilo za klike in plačilo za ogled/vtise. Plačilo za klik oziroma CNK (cena na klik) ali CPC (ang. Cost per click) je znesek denarja, ki ga kot oglaševalec plačamo za klik s strani potencialnega kupca na naš oglas. Gre za plačilo oglaševanja tistim uporabnikom, ki so se odzvali na oglas ter na primer obiskali našo spletno stran (Lukas, 2017, str. 36).

Plačilo za ogled/vtis oziroma CNP (cena na prikaz) ali CPV (ang. Cost per view) je znesek denarja, ki ga kot oglaševalec plačamo za vsak prikaz našega oglasa. Pri tej možnosti oglaševanja dosegamo veliko večje število ljudi kot pri plačilu za klik, vendar si s tem ne zagotovimo, da so uporabniki naš oglas videli in ga razumeli (Lukas, 2017, str. 36).

3.2.5. PRILJUBLJENOST FACEBOOKA

Facebook je kot največje družbeno omrežje tudi zelo priljubljeno promocijsko orodje za oglaševanje. Danes ga uporablja že več kot 2 milijona podjetij ter vedno več profesionalnih uporabnikov, katerih cilj je biti prepoznaven in priljubljen v družbenih medijih. Preprosta metrika, s katero merimo priljubljenost uporabnika, je število oboževalcev in sledilcev, ki jih uporabnik uspe privabiti na svojo stran (Feltrin et al. 2023, str. 25, 26).

3.2.6. OSNOVNI KONCEPTI FACEBOOKA

1. Identiteta:

Za Facebook velja, da je zgrajen okoli identitete, ki pa je podana na samem profilu uporabnika. Na njem lahko vidimo ime uporabnika, podatke rojstva, kraj bivanja, poklic, delovno mesto oziroma nekatere manj pomembne informacije, kot so trenutno ljubezensko razmerje, družinski člani, najljubši hobiji ipd. Uporabnik se pri tem sam odloča, katere informacije bo izpolnil, nekateri pa z namenom ohranjanja zasebnosti vnesejo tudi izmišljene podatke (Feltrin et al. 2023, str. 26).

2. Prisotnost:

Prisotnost se pojavlja tako v virtualnem svetu kakor tudi v fizičnem okolju. Pod virtualni svet štejemo vidnost v klepetalniku, v katerem lahko uporabniki kliknejo na gumb, da pokažejo, ali so na spletu in so na voljo ali ne, drugače Facebook sam vključi avtomatsko zaznavanje. Pod fizično okolje štejemo lokacijo v objavah, saj pri ustvarjanju objav ali zgodb lahko kot uporabnik določimo oziroma navedemo lokacijo (Feltrin et al. 2023, str. 27).

3. Razmerja:

Koncept razmerij med digitalnimi identitetami opisuje odnose med posamezniki, ki so lahko v prijateljskem (prijatelj-prijatelji) ali poslovnem odnosu (prodajalec-kupec). Možno je tudi vzpostaviti odnos oboževalca s funkcijo »Sledi uporabniku«. Nadaljnjo lahko odnose delimo še na formalne in neformalne, glede na to pa se razlikujejo tudi njihovi medsebojni pogovori in izmenjava informacij (Feltrin et al. 2023, str. 27).

4. Pogovori:

Posamezniki lahko na Facebooku prek digitalne identitete medsebojno komunicirajo sinhrono oziroma asinhrono. Za sinhrono komunikacijo se uporablja funkcija v klepetalniku za klic, za kar je potrebna prisotnost in usklajenost obeh posameznikov v realnem času. Pri taki komunikaciji se informacije, izmenjane prek klica, ne ohranjajo, izpiše se le dolžina klica in kdaj je bil ta začet in prekinjen. Najpogostejša oblika komuniciranja na Facebooku je asinhrona komunikacija, pri kateri komuniciranje ni usklajeno v realnem časovnem obdobju, ampak prejemnik sporočila odgovori kasneje po objavi sporočil (Feltrin et al. 2023, str. 27, 28).

5. Skupine:

Namen funkcije skupin je bil, da so si lahko člani, ki jih zanimajo iste teme, izmenjavali misli in ideje. Člani Facebook skupin so v skupine razdeljeni glede na svoje interese, pri tem pa poznamo dva tipa skupin. Prvi tip omogoča, da lahko uporabniki svoje prijatelje razporedijo v skupino, ki jo opredelijo sami. Drugi tip skupine pa predstavlja analogijo klubom in skupine so lahko javne, zaprte ali skrite (Feltrin et al. 2023, str. 28).

6. Sloves:

Sloves se kaže kot popularnost posameznika, ki se na Facebooku meri s količino všečkov na profilu posameznika. Pri raziskavi o pomembnosti slovesa na družbenih medijih, kot je Facebook, so dokazali, da se ljudje pozitivno odzovejo na sloves na družbenih medijih in se zaradi tega drugače vedejo v vsakdanjem življenju (Feltrin et al. 2023, str. 28).

7. Deljenje:

Deljenje, kot eden izmed glavnih funkcijskih gradnikov vseh družbenih medijev, je velik in pomemben del celotne strukture in delovanja Facebooka. Na slednjem so osnovne funkcije deljenja statusa oziroma objave, v kateri lahko svoj trenutni »status« navedemo v obliki besedila, fotografije, videa, spletne povezave itd. Objavo lahko objavimo na svojo časovnico profila, na časovnico profila prijatelja, strani, dogodka, lahko pa objave tudi delimo v druge skupine oziroma strani. Poleg ostalih oblik deljenja je zdaj na voljo tudi Facebook Marketplace, ki je namenjen predvsem nakupovanju in prodajanju med dvema strankama (C2C – ang. customer to customer). Je zelo uporaben za tiste, ki želijo prihraniti denar. Prav zaradi

implementacije možnosti družbenega nakupovanja na družbenem omrežju, Facebook sodi v eno izmed največjih trgovskih velesil (Feltrin et al. 2023, str. 28-30).

3.2.7. SPONZORIRANE OBJAVE

Facebookova sponzorirana objava je po izgledu popolnoma enaka navadni objavi, le da je posebno označena kot sponzorirana. Predstavlja zelo dober način, kako hitro pridobiti več pozornosti uporabnikov, cena sponzorirane objave pa je odvisna od velikosti trga, ki ga želimo doseči. Navadna objava doseže le okoli 1,2 %, pri sponzorirani pa je doseg veliko večji (Feltrin et al. 2023, str. 31, 32).



Slika 1: Navadna objava na FB (levo)



Slika 2: Sponzorirana objava na FB (desno)

Čeprav Facebook uporabljam od 13. leta dalje, prek njega ne kupujem izdelkov. Oglasov prek Facebook strani ne zasledim, saj ga zelo malo uporabljam. Večinoma uporabljam samo Facebook Messenger za komunikacijo s prijatelji, družino in znanci.

3.3. Instagram in oglaševanje

3.3.1 NA SPLOŠNO O INSTAGRAMU

Instagram je aplikacija za deljenje fotografij in videoposnetkov, ki je dostopna na Android in iOS operacijskemu sistemu. Mesečno ga uporablja več kot milijarda aktivnih uporabnikov, zato se Instagram uvršča med družbene medije z največ uporabniki (Drašček et al. 2023, str. 40).

Prvotno je bil Instagram zgolj platforma za objavljanje fotografij med uporabniki, zdaj pa predstavlja omrežje, ki je eno izmed bolj uporabljenih s strani podjetij za oglaševanje in grajenje odnosa med potrošniki. Za podjetja Instagram predstavlja mesto, kjer lahko izžarevajo svojo podobo in javnosti pripovedujejo zgodbo svoje tržne znamke (Roškar, 2020, str. 9).

Ko je »veliki brat« Facebook kupil aplikacijo Instagram, je ta postala samo še bolj kredibilna in privlačnejša za milijone uporabnikov. Instagram je kot platforma najbolj privlačna za mlajše generacije, saj je po podatkih najbolj aktivna skupina na omenjenem omrežju prav med 16. in 26. letom. Tako je postala vizualna komunikacija veliko bolj razširjena med mladimi ter prevladuje nad komunikacijo z besedami (Hauptman, 2018, str. 9).

Instagram je ena izmed mojih najljubših aplikacij in jo zato tudi največ uporabljam. Pri Instagramu so mi vseč objave, zgodbe ter zadnje čase tudi vedno bolj pogosti videi. Sama izredno rada urejam svoj Instagram profil in ga posodabljam z raznimi fotografijami in posnetki. Z njimi prikazujem, kam potujem, katere koncerte obiskujem itn. Prav tako so mi vseč tako imenovani »highlights«, kamor lahko zgodbe shranjuješ, da tako ostanejo na tvojem profilu tudi po tem, ko mine 24 ur.

3.3.2. POJAV IN RAZVOJ INSTAGRAMA

Prvi prototip Instagrama je bila spletna aplikacija Burbn, ki jo je ustanovil Kevin Systrom. Aplikacija je uporabnikom dala možnost, da so objavljali fotografije in svojo lokacijo prek GPS-a in tako drugim pokazali, kje so se nahajali. Projektu se je pridružil tudi Systromov nekdanji sošolec, Mike Krieger, in skupaj sta oblikovala aplikacijo tako, da se je osredotočala na fotografije, posnete z mobilnim telefonom, komentarje in všečke. Tako sta aplikacijo preimenovala v Instagram, v angleščini okrajšano za Instant Telegram, ki je bil uradno objavljen leta 2010. Na začetku je bila aplikacija dostopna zgolj na iOS operacijskem sistemu in že takoj dosegla 10.000 uporabnikov. Rast uporabe omenjene platforme je bila nepredvidljiva in zelo uspešna, največja prelomnica pa se je zgodila, ko je platforma postala dostopna še na

operacijskem sistemu Android. Število uporabnikov je zraslo na 30 milijonov in kmalu za tem je Facebook napovedal nakup Instagrama za 730 milijonov dolarjev (Drašček et al. 2023, str. 39, 40).

3.3.3. PRILJUBLJENOST INSTAGRAMA IN ZANIMIVOSTI

Instagram danes, v letu 2024, velja za četrto najbolj priljubljeno platformo družbenih medijev na svetu glede na število uporabnikov, več jih imajo le Facebook, YouTube in WhatsApp. Do naslednjega leta pa napovedujejo, da bo aktivnih mesečnih uporabnikov platforme 1,44 milijarde, kar bi predstavljalo 31,2 odstotka vseh uporabnikov interneta (Drašček et al. 2023, str. 42). Kot zanimivost lahko poudarimo, da ima aplikacija Instagram milijardo mesečnih uporabnikov in da je vsako sekundo na platformi objavljenih skoraj 1000 fotografij. Instagram uporablja več žensk kot moških, povprečna starost uporabnikov pa je med 25 in 34 let (Drašček et al. 2023, str. 42).

3.3.4. OSNOVNI KONCEPTI INSTAGRAMA

1. Identiteta:

Ena izmed najpomembnejših delov ustvarjanja profila uporabnikov je vsebina. Slednja razkriva identiteto in prikazuje osebnostne lastnosti, zato je verjetnost, da se bodo uporabniki ukvarjali z vsebino o identiteti večja kot zanimanje za druge vrste vsebin. Na Instagram se lahko prijavimo kot uporabnik ter izberemo edinstveno uporabniško ime. Pri tem ni potrebno, da ime profila odraža pravo identiteto posameznika, ki upravlja z računom. Ker je profile vplivnežev težje preveriti, se je Instagram zavzel za zagotovitev, ki preprečuje nastanke lažnih profilov in tako vključil modro kljukico ob profilu, ki ima preverjenega imetnika računa (Drašček et al. 2023, str. 42, 43).

2. Pogovori:

Družbeno omrežje Instagram pozna realnočasovne pogovore, kot so zvočni in video klici ter pogovore s presledki, ki pomenijo zasebne pogovore. Nameni pogovorov so lahko zasebni, poslovni ali tudi trženjski, saj je na Instagramu vedno več oglaševanja raznih izdelkov in storitev (Drašček et al. 2023, str. 43).

3. Prisotnost:

Prisotnost predstavlja stopnjo, do katere uporabnik zaznava dosegljivost drugega uporabnika. Določena oseba se lahko nahaja v virtualnem okolju, kar nam pove status (offline-online) ali v

fizičnem okolju, kar vidimo na lokaciji pri objavi videoposnetka ali slike (Drašček et al. 2023, str. 43).

4. Razmerja:

Odnosi oziroma razmerja predstavljajo stopnjo, do katere je uporabnik povezan z drugimi uporabniki. Osnovni tip interakcije je sledenje drugemu uporabniku, kar omogoča lažje spremljanje njegovih vsebin. Pod prvotno interakcijsko vsebino spada objava videoposnetka, slike, kombinacije obeh, pod katerimi uporabniki lahko pustijo komentarje ali objavo všečkajo. Dandanes so popularne tudi tako imenovane zgodbe (ang. Instagram Stories), ki jih lahko uporabniki komentirajo, všečkajo ali delijo naprej. Možna je interakcija prek oddajanja v živo, kjer je mogoče osebo spremljati v realnem času, ali pa interakcija prek zasebnih sporočil in video klicev, ki je omogočena tudi v skupinah (Drašček et al. 2023, str. 44).

5. Skupine:

Skupine predstavljajo stopnjo, do katere lahko uporabnik družbenega medija formira skupnosti ali podskupnosti. Funkcija zasebnih pogovorov, danes imenovana Direct Messaging, omogoča, da lahko v skupino dodaš kar 250 profilov ter z njimi deliš videe, fotografije, glasovna in pisna sporočila in drugo (Drašček et al. 2023, str. 44).

6. Sloves:

Sloves predstavlja stopnjo, do katere lahko uporabnik identificira položaj sebe ali drugega uporabnika. Sloves na Instagramu vidimo po tem, koliko ima nekdo sledilcev, všečkov ali komentarjev na objavi ali zgodbi. Večje kot je število omenjenih kriterijev, večji sloves ima določena oseba ali podjetje ter posledično tudi večji doseg ostalih uporabnikov na družbenem omrežju (Drašček et al. 2023, str. 44, 45).

7. Deljenje:

Deljenje predstavlja obseg, v katerem si uporabniki družbenega omrežja med seboj delijo, izmenjujejo in prejemajo vsebine. Najbolj priljubljena oblika vsebine na Instagramu so objave s fotografijami, ker jih je preprosto ustvariti ter urejati. Naslednja oblika so zgodbe, ki jih prav tako lahko zelo hitro in enostavno ustvarimo. Ocena števila objavljenih zgodb na dan je 500 milijonov, število naloženih slik in videoposnetkov pa 95 milijonov. Problematiko pri deljenju lahko predstavljajo avtorske pravice oziroma deljenje neprimernih vsebin, za kar je potrebna določena stopnja samoregulacije (Drašček et al. 2023, str. 45).

3.3.5. OGLAŠEVANJE NA INSTAGRAMU

Uporabniki družbenih omrežij so neprestano oblegani z oglasi, ki poskušajo pritegniti njihovo pozornost. Tako postaja vse pomembnejše, da vsebina izstopa iz medijske gneče in jo uporabniki prepoznajo. To lahko storijo s pomočjo družbenih omrežij, ki rastejo pod vplivom spletnih vplivnežev in blagovnih znamk, ki vedno več proračuna namenjajo za oglaševanje na družbenih omrežjih. Podatki raziskav namreč kažejo, da ima oglaševanje s pomočjo spletnih vplivnežev kar enajstkrat večjo donosnost v primerjavi s tradicionalnimi metodami oglaševanja (Hauptman, 2018, str. 28).

Na Instagramu je za ustvarjanje oglasov potrebno imeti Facebookovo in Instagramovo stran za poslovne uporabnike. Na voljo imamo dva načina ustvarjanja oglasov, in sicer vodeno ter hitro kreiranje. Vodeno kreiranje uporabljajo začetniki, saj je vsak korak opisan s podrobnimi navodili, medtem ko izkušeni oglaševalci uporabljajo hitro kreiranje, brez odvečnih navodil (Kos, 2018, str. 12).

Na Instagramu obstajajo različne vrste oglasov, in prav vse vrste oglasov so neopazno vpeljane v vsebino Instagramovih novic in zgodb, zato jih nekateri uporabniki ne ločijo med seboj.

Instagram ponuja pet različnih vrst oglasov (Kos, 2018, str. 16–18):

- Video oglasi: zaradi združitve gibanja, zvoka in slike so trenutno ena izmed najmočnejših oblik oglaševanja, saj dobro vplivajo na zapomnljivost oglaševane blagovne znamke. Dolžina videa je lahko najmanj 3 sekunde in največ 60 sekund, posnet pa je lahko v pokrajinskem ali kvadratnem formatu.
- Oglas z eno fotografijo: najpogosteje uporabljena vrsta oglasa, ki ga sestavlja fotografija v kvadratni ali pokrajinski obliki, oglasna vsebina ter gumb s pozivom k dejanju.
- Vrtljak oglasi: uporabnik lahko v enem oglasu prelista serijo fotografij ali videov, kar mu lahko ponudi zanimivejšo zgodbo o blagovni znamki. Ta vrsta oglasa je omogočena samo na mobilnih napravah, vsebuje pa lahko najmanj dve sliki ter največ deset.
- »Slideshow« oglasi: videi, ki jih generira sistem iz največ deset statičnih fotografij, ki jih razporedimo po želenem vrstnem redu in opcijsko dodamo atmosfersko melodijo.
- Oglasi v zgodbah oz. »stories« oglasi: celozaslonski oglasi, ki se uporabnikom prikažejo pri ogledu zgodb prijateljev. Ker izginejo po 24 urah, predstavljajo najboljšo izbiro za posebne ponudbe, akcije in nagradne igre. Na dnu objave pa je »swipe-up« gumb s pozivom k dejanju, ki uporabnika neposredno usmeri na spletno mesto oglaševane blagovne znamke.

Za uspešno oglaševanje blagovne znamke je potrebno testiranje vseh vrst, saj tako ugotovimo, kako se potrošniki odzovejo na določeno vrsto oglasa ter katera vrsta oglasa doseže najširši krog, največji odziv ter najhitrejšo aktivacijo občinstva (Kos, 2018, str. 18).

3.3.6. SPONZORIRANE OBJAVE

Sponzorirana objava je vrsta oglasa, za katero oseba ali podjetje založi denar. Pri tem obstajata dve različni vrsti sponzoriranih objav, ki se razlikujeta glede na to, komu blagovne znamke plačajo za sponzoriranje objave (Drašček et al. 2023, str. 47, 48).

Poznamo tako imenovane promovirane objave, kjer blagovne znamke plačajo Instagramu. Pri teh objavah je navadno omenjeno, da je objava sponzorirana (Drašček et al. 2023, str. 47, 48).



Slika 1: Navadna objava na Instagramu

Druga oblika sponzoriranih objav so plačana sponzorstva, kjer blagovne znamke plačajo vplivnežu, da jo promovira prek objav na Instagramu. Za ustvarjanje organske objave, ki predstavlja izdelke ali storitve blagovne znamke, lahko vplivnež zaračuna določen znesek denarja (Drašček et al. 2023, str. 48).

Tudi Instagram ima izvorno orodje za upravljanje oglasov, ki ga blagovne znamke uporabijo za ustvarjanje ciljnih skupin po meri glede na starost, spol, zanimanja in lokacijo.

S sponzorirano vsebino želijo oglaševalci povečati prepoznavnost blagovne znamke in spodbuditi njeno vsečnost (Drašček et al. 2023, str. 47, 48).

Instagram je postal zelo priljubljen kanal za blagovne znamke za promocijo svojih izdelkov oziroma storitev. V raziskavi je vplivnež Central ugotovil, da potrošniki menijo, da je Instagram šesti najbolj učinkovit dejavnik pri vplivanju na njihove odločitve pri nakupu (Drašček et al. 2023, str. 49).

Zelo pogosto zasledim oglase na družbenem omrežju Instagram in večkrat me tudi prepričajo k nakupu. Vsekakor se pred nakupom pozanimam o kakovosti izdelkov in proučim mnenja drugih. V zadnjem času pa vedno večji pomen pridobiva oglaševanje prek družbenega omrežja TikTok, kar je razvidno tudi iz raziskave v nadaljevanju.

3.4. Trženje prek vplivnežev

3.4.1. OPREDELITEV MARKETINGA Z VPLIVNEŽI

Ena izmed najpopularnejših novih oblik digitalnega trženja je trženje z vplivneži (Kitak in Vukasović, 2023, str. 65). Digitalni vplivneži, tudi influencerji, so posamezniki, ki svojo prepoznavnost širijo na spletu. S pomočjo platform (Facebook, Instagram, YouTube, ...) ustvarjajo zanimivo vsebino, s katero želijo pritegniti obstoječe in potencialne sledilce in s tem izboljšati prepoznavnost znamk, s katerimi sodelujejo. Strokovnjaki opredeljujejo štiri skupine digitalnih vplivnežev: slavne osebe, strokovnjake v panogi, blogerje ter mikro-influencerje. Mikro-influencerji so najnovejša generacija digitalnih vplivnežev, ki svoje znanje in mnenje o izdelkih in storitvah vsakodnevno delijo na družbenih omrežjih. Prav ti posamezniki imajo dandanes na družbenih omrežjih večji vpliv kot nekatere slavne osebe (Ograjenšek, 2018, str. 15, 16).

V svetu mode imajo modni vplivneži unikatno moč, da narekujejo trende v modi, navdihujejo svoje sledilce ter vplivajo na njihovo mišljenje in vedenje. S tem posledično vplivajo tudi na potrošnike, zato z modnimi vplivneži sodeluje vedno več modnih podjetij, da bi modne izdelke in storitve približali svojim ciljnim potrošnikom (Ograjenšek, 2018, str. 16).

3.4.2. VPLIVNOSTNI MARKETING

Sodelovanje blagovnih znamk z digitalnimi vplivneži imenujemo vplivnostni marketing. Slednji je na nek način podaljšek marketinga od ust do ust, le da je izveden na profesionalni ravni in se bolj osredotoča na družbeni kontekst. Podjetja s pomočjo digitalnih vplivnežev povečajo doseg, vpletenost potrošnikov, zavedanje o znamki ter prodajo izdelka ali storitve (Ograjenšek, 2018, str. 17).

Vplivnostni marketing je na Instagramu bolj prisoten kot na Facebooku. V primeru ko blagovna znamka cilja na starostno skupino, ki uporablja Facebook, pa je smiselno, da svoje dejavnosti marketinga vplivnežev usmeri tja. Za vplivneže na Facebooku je priporočljivo, da uporabljajo storitev Facebook Live, ki se je izkazala za najbolj prepričljiv način za privabljanje občinstva.

Na Facebook Live lahko vplivneži delijo svoje izkušnje z uporabo izdelka oziroma ga celo uporabljajo v živo. Učinkovit način za pridobivanje pozornosti ljudi so tudi nagradne igre, saj občinstvo z veseljem sodeluje, ker v njih vidi nekaj zase (Pučnik, 2023, str. 19).

Tako na Facebooku kot Instagramu vplivneži uporabljajo zgodbe, da predstavijo zanimivosti in izdelke blagovne znamke. Blagovne znamke se na Instagramu bolj zanimajo za objave kot zgodbe, saj objave trajajo večno, z njimi je lažje pridobiti sodelovanje (všečke, komentarje itd.) ter je zanje na voljo več analitičnih podatkov kot pri zgodbah. Zaenkrat so fotografske vsebine bolj priljubljene kot video vsebine, vendar vse večja uporaba Instagramovih zgodb in IGTV-ja sproža porast video vsebin (Pučnik, 2023, str. 18, 19).

Največji razlog za uspeh marketinga z vplivneži na Instagramu je osebna povezava med vplivneži in njihovim ciljnim občinstvom. Ključ do uspeha je izkoriščanje pristnega in angažiranega odnosa, zaradi katerega sledilci vidijo blagovno znamko kot zaupanja vredno in uspešno (Pučnik, 2023, str. 19).

Marketing modnih vplivnežev povezuje ljudi z modno stezo in pop kulturo na način, ki ga televizijski oglasi in naslovnice revij nikoli ne bi mogli. Vplivneže je enostavno spremljati in z njimi komunicirati, prav tako je njihova vsebina deljiva, zaradi česar njihova priljubljenost še vedno narašča. Modni vplivneži sledilcem predstavljajo trende, stilske nasvete, opozarjajo na popuste in še mnogo. Zato ni presenetljivo, da je marketing z modnimi vplivneži najbolj razvit marketing z vplivneži (Pučnik, 2023, str. 22).

Modni vplivneži po svetu:

Na seznamu petnajstih modnih vplivnežev na področju mode se najvišje uvrščajo Zoella Zeebo (na Instagramu 9,3 milijonov sledilcev), Christine Barberich (na Instagramu 3,1 milijone sledilcev), Chiara Ferragni (na Instagramu 27,3 milijonov sledilcev) ter Lauren Conrad (na Instagramu 5,9 milijonov sledilcev) (Pučnik, 2023, str. 22–24).

Modni vplivneži v Sloveniji:

Med slovenskimi modnimi vplivneži prevladujejo ženske, med najbolj znane spadajo Lea Filipovič (vzdevek: Lepa Afna), Patricija Pangeršič, Anamaria Goltes, Sanja Grohar in Maja Malnar (najuspešnejša slovenska modna vplivnica) (Pučnik, 2023, str. 25–27).

Na družbenih omrežjih večkrat spremljam modne vplivneže in njihove stilske nasvete ter trende. Njihov vpliv na mlajše generacije je precej močen, saj mladi pogosto upoštevamo njihov glas. Zaradi močnega vpliva je tudi vplivnostni marketing eden izmed najbolj uspešnih marketingov po svetu. Zato se tudi vedno več podjetij odloča zanj.

Marketing z vplivneži je odnos med blagovno znamko in vplivnežem, v katerem slednji promovira izdelke ali storitve blagovne znamke prek različnih medijev. S pomočjo spletnih vplivnežev se podjetja lažje povežejo s svojimi potencialnimi kupci, saj vplivneži izdelke oziroma storitve podjetij promovirajo skozi svoje vsakdanje življenje. Pri tem ne delujejo vsiljivo ter uživajo visoko družbeno moč in kredibilnost v očeh njihovih sledilcev (Kitak in Vukasović, 2023, str. 66).

Vplivnež je zaupanja vredna oseba v nišni skupnosti, ki ohranja zveste sledilce in ima izkušnje z izdelkom oziroma storitvijo, ki jo promovira. Tako vpliva na procese odločanja drugih, saj ga sledilci dojemajo kot vzornika ter sledijo njegovim nasvetom in zaupajo njegovim prepričanjem in mnenjem (Kitak in Vukasović, 2023, str. 67). Pogoj za uspešen marketing z vplivneži je zaupanje, ki ga pridobi vplivnež s strani sledilcev s svojevrstnim ustvarjanjem vsebin z dodano vrednostjo (Kitak in Vukasović, 2023, str. 66).

3.4.3. PREDNOSTI IN SLABOSTI MARKETINGA Z VPLIVNEŽI

Prednosti marketinga z vplivneži (Kitak in Vukasović, 2023, str. 68):

- Pomaga doseči ustrezno občinstvo, saj prava izbira vplivneža lahko pomaga učinkoviteje pritegniti potencialne kupce.
- Pomaga zgraditi zaupanje in kredibilnost. Gradnja zaupanja je lahko dlje časa trajajoč proces, ki ga podjetja s pomočjo vplivnežev lahko skrajšajo.
- Razširja doseg blagovne znamke, saj s pomočjo objav vplivnežev lahko podjetja dosežejo na stotine novih sledilcev in tako razširijo svoj doseg.
- Cenovna ugodna oblika oglaševanja – predvsem so stroški tovrstnega oglaševanja zanemarljivi kadar podjetja ciljajo na mikro-vplivneže.
- Prodajni cikel se skrajša, saj ima večina vplivnežev visoko angažirane sledilce, ki zaupajo priporočilom vplivnežev in se tako bistveno hitreje odločijo za nakup.
- Tržniki prihranijo čas, saj jim ni potrebno ustvarjati kakovostnih in zanimivih vsebin, ker je to glavna naloga vplivnežev.

Slabosti marketinga z vplivneži (Kitak in Vukasović, 2023, str. 68):

- Delo z napačnimi vplivneži lahko naredi več škode kot koristi, saj slaba izbira vplivneža lahko škoduje ugledu podjetja.

- Napake vplivnežev lahko podjetjem povzročijo nepotrebne stroške, ker je marketing z vplivneži nova oblika oglaševanja, za katerega še ni ustreznega pripomočka.
- Rezultati so težko merljivi, saj se potencialne stranke lahko za nakup odločijo mesece po videni objavi. Zato podjetja ne morejo vedeti, koliko dejanskih strank je ustvarila ena sponzorirana objava.
- Predstavlja visoko tveganje, saj je angažiranost sledilcev v veliki meri odvisna od ustrezne sposobnosti vplivneža za ustvarjanje zanimivih vsebin.

V današnji izrazito potrošniški družbi imajo vplivneži veliko moč na nakupne odločitve potrošnikov. Ne samo da posameznikom posredujejo svoje lastno mnenje o izdelkih/storitvah, ampak tudi narekujejo trende, predvsem v svetu modne industrije (Kitak in Vukasović, 2023, str. 70).

Ker je potrošnikova moč vedno večja, je pomembno, da razumemo njegovo nakupno odločanje. Na proces nakupnega odločanja močno vplivata dostopnost in preglednost informacij, saj potrošniki vedno več pozornosti pri odločanju za nakup namenjajo mnenju drugih. Mnenja o izdelkih oziroma storitvah pritegnejo pozornost, sprožijo razpravo in povečajo zanimanje ter željo za nakup (Kitak in Vukasović, 2023, str. 70).

Vplivnostni marketing v zadnjem času pridobiva na pomenu. Zato je zelo pomembno, da podjetja za oglaševanje oblačil izberejo pravega in ustreznega vplivneža. Potrošniki pa moramo znati oceniti kakovost oglasa za oblačilo in nujnost nakupa.

4. RAZISKAVA VPLIVA OGLAŠEVANJA NA IZBRANIH DRUŽBENIH OMREŽJIH ZA PODROČJE MODNE INDUSTRIJE

Namen naloge je raziskati vpliv oglaševanja na družbenih omrežjih Facebook in Instagram na modno industrijo. Prav tako je bil namen predstaviti oglaševanje na omenjenih družbenih omrežjih ter potrditi oziroma zavreči hipoteze, ki bodo omenjene v nadaljevanju. V empiričnem delu naloge tako sledi predstavitev analize podatkov in rezultatov spletne ankete.

4.1 Metodologija in struktura anketnega vprašalnika

Raziskavo vpliva oglaševanja na izbranih družbenih omrežjih sem preverjala s pomočjo kvantitativne raziskave v obliki spletne ankete 1ka. Delila sem jo na mojih družbenih omrežjih, na Facebooku in Instagramu, nekateri moji prijatelji pa so anketni vprašalnik posredovali še naprej, v svoje kroge prijateljev. Spletno anketo, ki je potekala od 26. 4. 2024 do 20. 5. 2024, je v celoti izpolnilo 143 anketirancev.

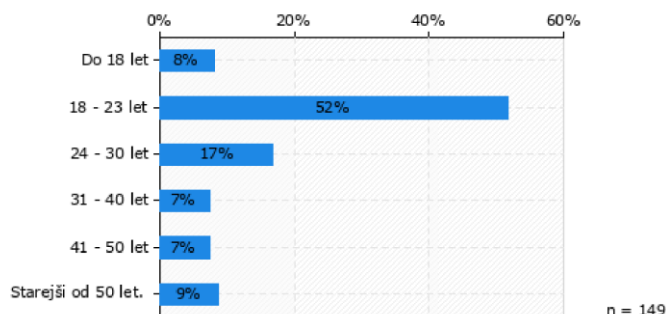
Anketni vprašalnik so sestavljali trije tipi vprašanj. Prvi tip vprašanj so bila vprašanja, na katere so anketiranci lahko odgovorili zgolj z enim možnim odgovorom. Npr. na vprašanje »Kakšen je vaš trenutni status?« so anketiranci izbirali med možnostmi »dijak«, »študent«, »zaposlen«, »brezposeln« ter »upokojen«. Drugi tip vprašanj so bila vprašanja, pri katerih so anketiranci lahko označili več možnih odgovorov. Na primer pri vprašanju »Katera družbena omrežja uporabljate?« so anketiranci lahko označili vsa omrežja, ki jih uporabljajo ter lahko dodali svojega, v kolikor le-ta ni bil naveden. Pri tretjem sklopu vprašanj so anketiranci imeli pred seboj tabelo, na kateri so morali s številko označiti, katera vrednost jim najbolj ustreza. Število 1 je predstavljalo najmanjšo vrednost/vpliv, številka 5 pa največjo vrednost. Takšno vprašanje je bilo na primer vprašanje »Označite z 1 (najmanj) – 5 (največ) na katerem družbenem omrežju imajo vplivneži največji vpliv na vaše navade pri nakupovanju oblačil.« Tako so anketiranci sami izbirali med različnimi vrednostmi vpliva, ki jih ima določeno družbeno omrežje na njihove nakupne navade.

4.2 Anketni vprašalnik in rezultati

Vprašalnik je sestavljalo 13 vprašanj, prva tri so bila kontrolna, torej vprašanja o starosti, spolu in izobrazbi.

S prvim vprašanjem o starostni skupinah smo ugotovili, da je bil največji delež anketirancev (52 %) star med 18 in 23 let, nato so jim sledili anketiranci med 24 ter 30 let (17 %). Najmanjši delež (7 %) si delita dve starostni skupini, in sicer med 31 in 40 ter 41 in 50 let.

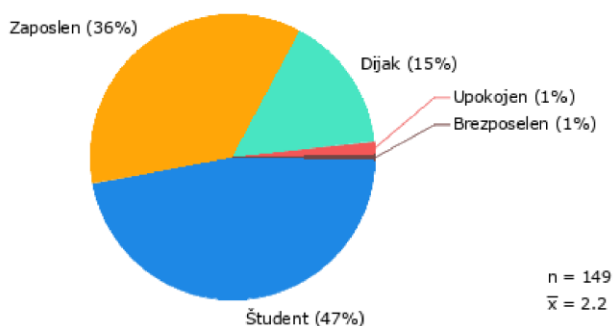
V katero starostno skupino spadate? (n = 149)



Slika 2: Starost anketirancev

Z naslednjim vprašanjem sem preverjala trenutni status anketirancev. Rezultati so pokazali, da ima največji delež anketirancev status študentov (47 %), sledijo jim anketiranci s statusom zaposlenih (36 %). Na tretjem mestu so dijaki (15 %), zadnje mesto pa si delijo anketiranci s statusom upokojenca oziroma brezposelnega (1 %).

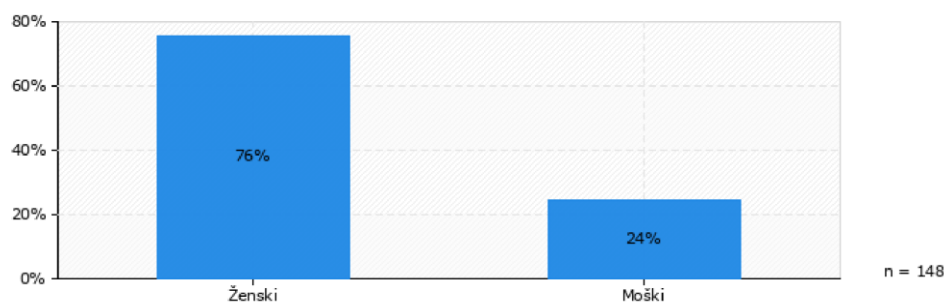
Kakšen je vaš trenutni status? (n = 149)



Slika 3: Status anketirancev

Zadnje izmed kontrolnih vprašanj je bilo vprašanje o spolu, kjer je bilo 76 % anketirancev ženskega spola, 24 % pa moškega spola.

Spol: (n = 148)

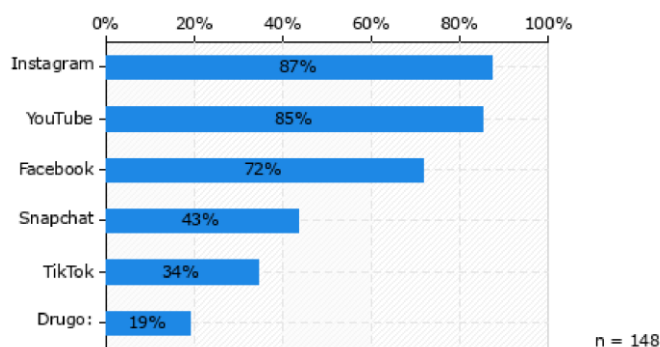


Slika 4: Spol anketirancev

Z vprašanjem o uporabi družbenih omrežij sem želela ugotoviti, katera družbena omrežja anketiranci uporabljajo. Anketiranci največ uporabljajo Instagram (87 %), sledi YouTube (85 %), na tretjem mestu pa je Facebook (72 %).

Katera družbena omrežja uporabljate? (n = 148)

Možnih je več odgovorov.

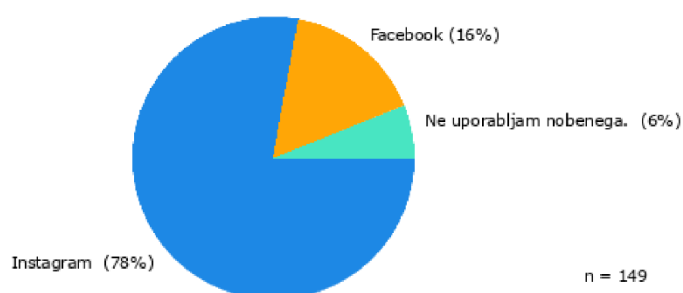


Slika 5: Uporaba družbenih omrežij

Kot druga družbena omrežja, ki jih uporabljajo, so anketiranci našeli BeReal, Discord, WhatsApp, Viber, Pinterest, Twitter, LinkedIn in druge.

Naslednje vprašanje je bilo, katero družbeno omrežje anketiranci uporabljajo pogosteje, Facebook ali Instagram oziroma nobenega od naštetih. Za Instagram jih je glasovalo kar 78 %, 16 % za Facebook, 6 % anketirancev pa ne uporablja nobenega.

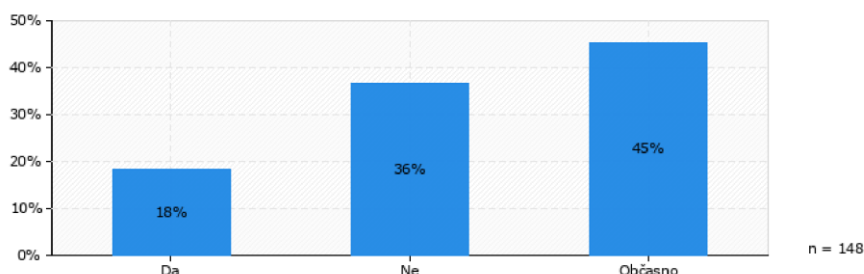
Katero družbeno omrežje uporabljate pogosteje? (n = 149)



Slika 6: Pogostost uporabe družbenega omrežja

Z naslednjim vprašanjem sem skušala ugotoviti, kako oglasi na družbenem omrežju vplivajo na anketirance. Največji odstotek anketirancev (45 %) je odgovorilo, da občasno kliknejo na oglas, 36 % anketirancev je odgovorilo, da na oglas ne kliknejo. Najmanjši odstotek (18 %) pa je odgovorilo z da, kar pomeni, da oglasi na družbenem omrežju na njih vplivajo tako, da na oglas kliknejo.

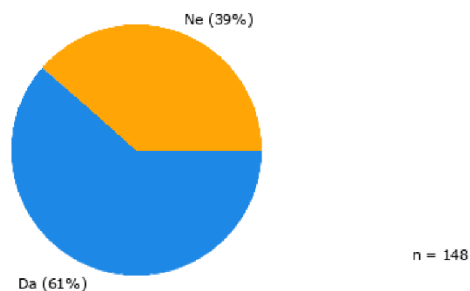
Ali oglasi na družbenem omrežju vplivajo na vas tako, da nanj kliknete? (n = 148)



Slika 7: Vpliv oglasov na anketiranca

Z vprašanjem o nakupu oblačil prek oglasov modnih podjetij na družbenih omrežjih sem ugotovila, da je 61 % anketirancev omenjeni nakup že opravilo, 39 % anketirancev pa se je nakupa vzdržalo.

Ali ste se že kdaj odločili za nakup oblačil prek oglasov modnih podjetij na družbenih omrežjih (npr.: Aboutyou, Zalando, H&M, Lelosi, Swy, ...)? (n = 148)

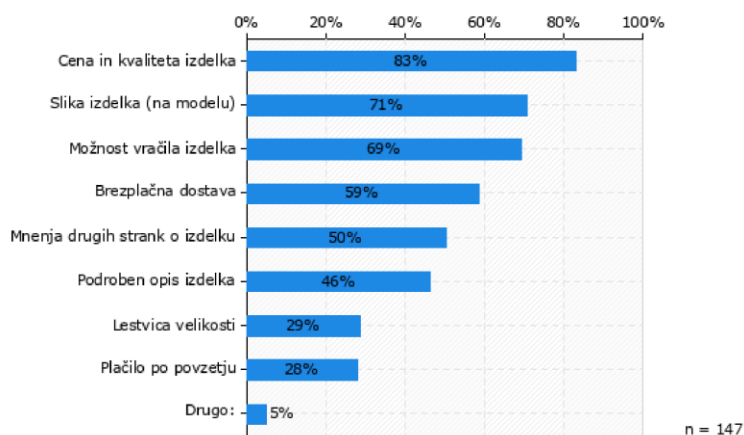


Slika 8: Nakup oblačil prek oglasov modnih podjetij

Zastavila sem tudi dodatno vprašanje, saj me je zanimalo, kaj je anketirancem pomembno pri nakupu oblačil prek družbenih omrežij. Na prvih treh mestih so se znašli odgovori, kot so cena in kvaliteta izdelka, slika izdelka ter možnost vračila izdelka. Zadnja tri mesta so zasedli odgovori lestvica velikosti, plačilo po povzetju ter drugo, kjer so anketiranci navedli, da ne nakupujejo prek spleta oziroma prek družbenih omrežij.

Kaj vam je pomembno pri nakupu oblačil prek družbenih omrežij? (n = 147)

Možnih je več odgovorov.

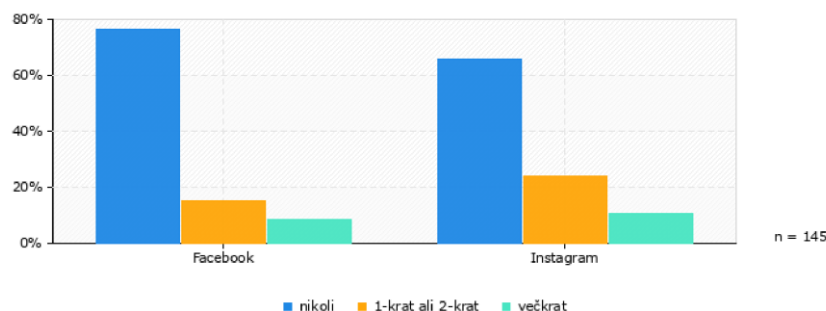


Slika 9: Pomen pri nakupu oblačil prek družbenih omrežij

Z naslednjim vprašanjem sem preverjala večkratnost nakupa oblačil prek družbenih omrežij Facebook in Instagram. Podatki so pokazali, da anketiranci v večini ne kupujejo prek družbenih omrežij, saj se jih je za možnost »nikoli« pri Facebooku odločilo skoraj 80 %, pri Instagramu pa dobrih 60 %. Za možnost, da so nakup opravili »1-krat ali 2-krat« se je pri Facebooku odločilo manj kot 20 % anketirancev, pri Instagramu pa dobrih 20 %. Najnižjo vrednost je pri

obeh družbenih omrežjih dosegla možnost »večkrat«, ki jo je pri Facebooku označilo manj kot 10 %, pri Instagramu pa 10 % anketirancev.

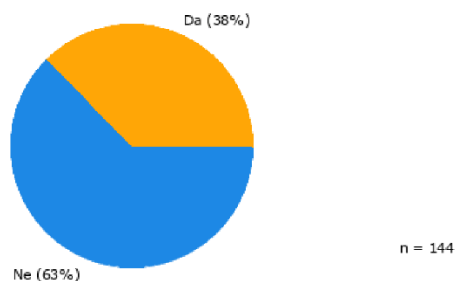
Kolikokrat ste opravili nakup oblačil prek družbenega omrežja? (n = 145)



Slika 10: Večkratnost nakupov oblačil prek družbenih omrežij

V prihodnje 63 % anketirancev ne bo opravilo nakupa prek družbenega omrežja, 37 % anketirancev pa bo nakup opravilo.

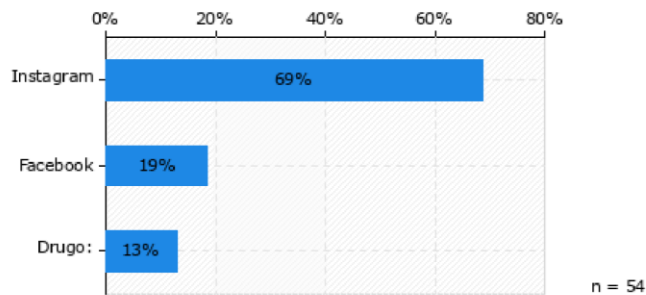
Ali boste v prihodnje opravili nakup prek družbenega omrežja? (n = 144)



Slika 11: Nakup prek družbenega omrežja

Naslednje vprašanje se je prikazalo zgolj tistim, ki so na vprašanje, ali bodo v prihodnje opravili nakup prek družbenega omrežja, odgovorili pritrdilno. Največ jih bo nakup opravilo prek družbenega omrežja Instagram, in sicer kar 69 %, prek Facebooka pa 19 %. Na možnost »drugo« so anketiranci odgovarjali, da bodo nakup opravili prek družbenega omrežja TikTok, YouTube oziroma prek internetne trgovine.

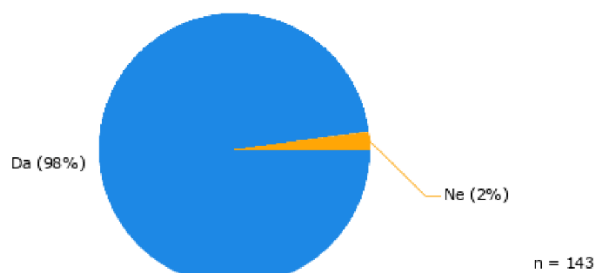
Prek katerega družbenega omrežja boste opravili nakup? (n = 54)



Slika 12: Nakup prek določenega družbenega omrežja

Predzadnje vprašanje je bilo, če anketiranci vedo, kdo so vplivneži oziroma »influencerji«. Kar 98 % jih je odgovorilo, da vedo in samo 2 %, da ne vedo.

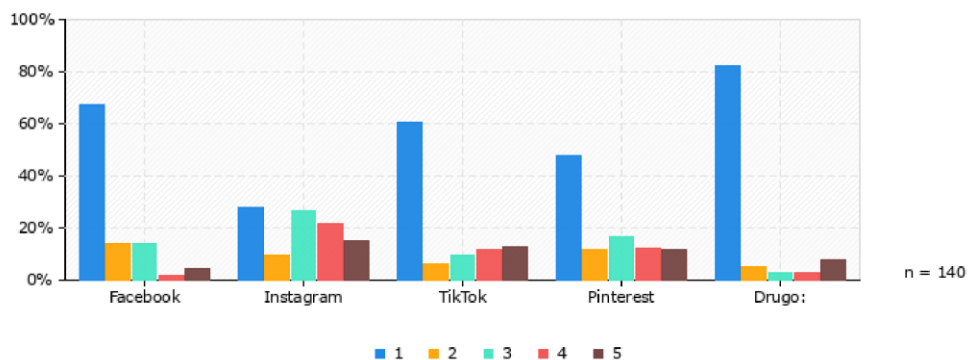
Ali veste, kdo so vplivneži/influencerji? (n = 143)



Slika 13: Znanje o vplivnežih/influencerjih

Pri zadnjem vprašanju so anketiranci odgovarjali, na katerem družbenem omrežju imajo vplivneži največji vpliv na njihove nakupne navade. Največji odstotek anketirancev je označilo, da vplivneži na katerem koli družbenem omrežju nimajo vpliva oziroma je njihov vpliv zelo majhen. Vplivneži imajo največji vpliv na družbenem omrežju Instagram, pri katerem se je skoraj 30 % anketirancev odločilo, da imajo vpliv na njihove nakupne navade oziroma je bil pri manj kot 20 % ta vpliv največji.

Označite z 1 (najmanj) – 5 (največ) na katerem družbenem omrežju imajo vplivneži največji vpliv na vaše navade pri nakupovanju oblačil. (n = 140)



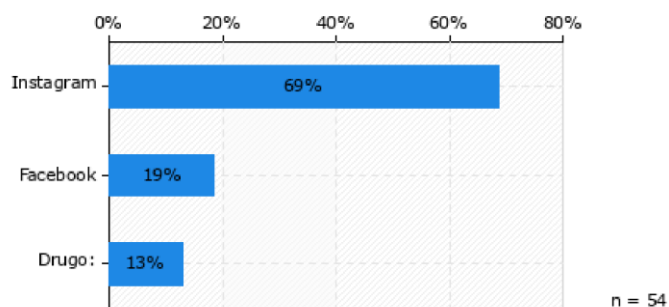
Slika 14: Vpliv vplivnežev na nakupne navade anketirancev

4.3 Predvidene temeljne hipoteze raziskave

Pred raziskavo sem si zastavila naslednje hipoteze:

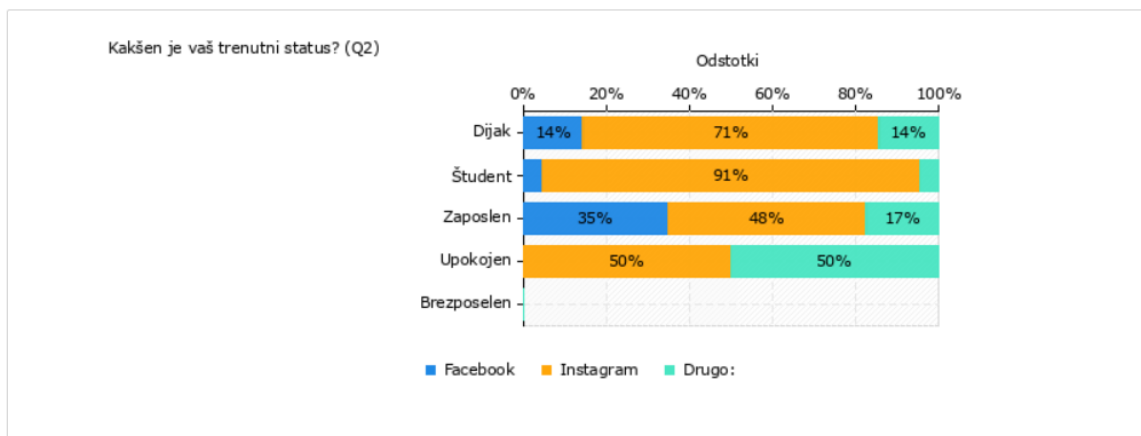
1. Facebook in Instagram pozitivno vplivata na povečanje prodaje oblačil.
2. Facebook in Instagram za opravljanje nakupov oblačil uporabljata različne ciljne skupine.
3. Vplivneži vplivajo na višjo prodajo oblačil prek družbenih omrežij Facebook in Instagram.

Hipoteza 1: Facebook in Instagram pozitivno vplivata na povečanje prodaje oblačil.



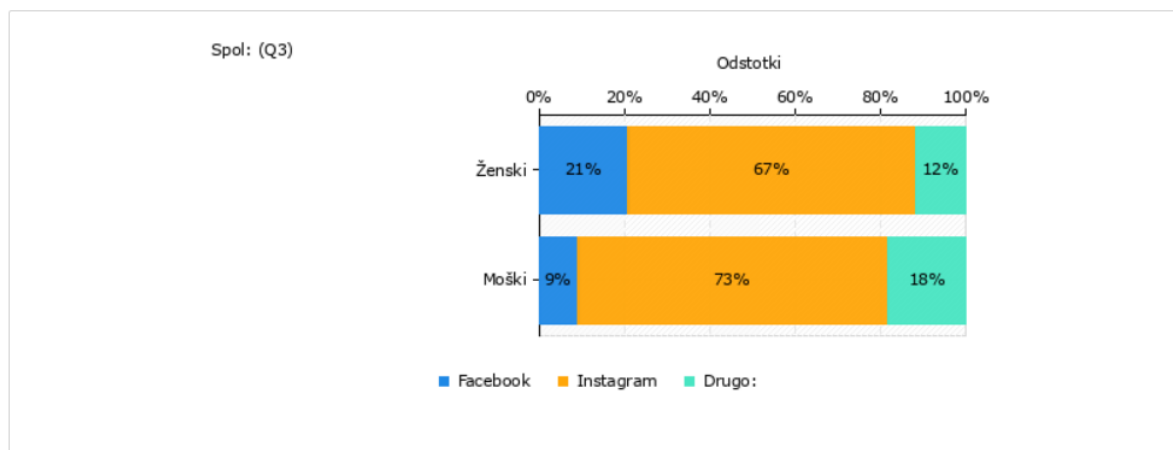
Iz zgornje slike je razvidno, prek katerega družbenega omrežja bodo anketiranci v prihodnje opravili nakup oblačil. Največ jih je odgovorilo, da bodo nakup opravili prek družbenega omrežja Instagram in to kar 69 %, 19 % anketirancev jih bo opravilo prek Facebooka ter 13 % prek ostalih omrežij.

Preko katerega družbenega omrežja boste opravili nakup? (Q11)



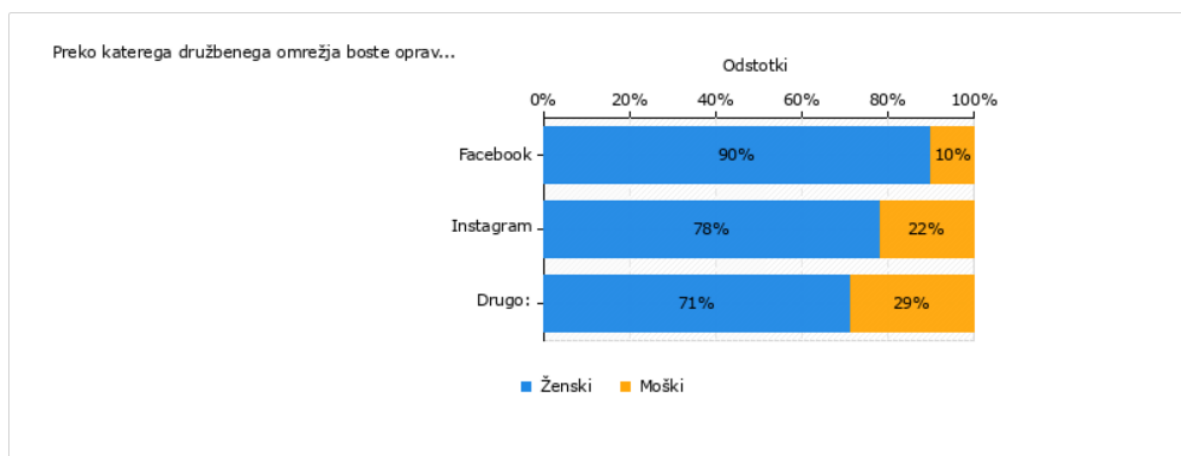
Rezultate zgornje tabele lahko primerjamo še z rezultati trenutnega statusa anketirancev. Iz podatkov lahko razberemo, da pri mlajših starostnih skupinah anketirancev, kot so dijaki in študentje, prevladuje Instagram kot družbeno omrežje za nakup oblačil. Pri višanju starostne skupine vedno večji pomen dobiva Facebook, pri statusu upokojencev pa je možnost »drugo« kar 50 %. To pomeni, da bodo anketiranci, ki so upokojeni, nakup opravili prek Instagrama oziroma spletne trgovine.

Preko katerega družbenega omrežja boste opravili nakup? (Q11)



Iz tabele je razvidno, da je pri moški populaciji Instagram bolj popularen za nakup oblačil kot pri ženskah. Pri ženskem spolu prav tako prevladujejo nakupi prek družbenega omrežja Instagram s 67 %, prek Facebooka z 21 % ter možnost »drugo« z 12 %. Pri moškem spolu pa se je za nakupe prek Instagrama odločilo kar 73 % anketirancev, 9 % za Facebook ter 18 % za možnost »drugo«.

Spol: (Q3)

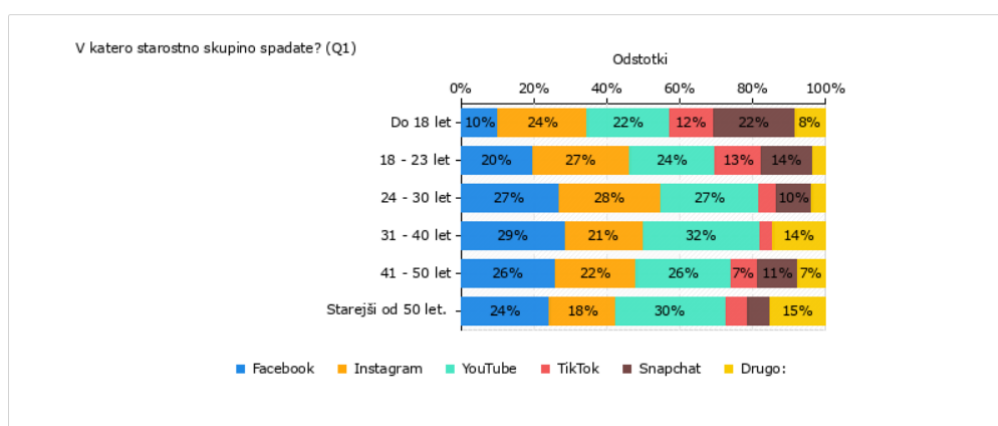


Če obrnemo odvisno in neodvisno spremenljivko, torej da je odvisna spremenljivka spol, neodvisna pa prek katerega družbenega omrežja bodo anketiranci opravili nakup, dobimo sledeče rezultate. Večji odstotek ženske populacije bo opravil nakup prek družbenih omrežij Instagram oziroma Facebook. Za nakup preko Facebooka se je odločilo 90 % ženskih anketirancev ter samo 10 % moških. Nakup prek Instagrama je izbralo 78 % anketirank ter 22 % anketirancev, nakup prek spletnih trgovin oziroma drugih družbenih omrežij pa 71 % anketirank ter 29 % anketirancev.

Rezultati raziskav so pokazali, da se kar nekaj anketirancev odloča za nakup prek družbenih omrežij Facebook ter Instagram. Hipotezo tako potrjujem, saj smo raziskovali vpliv slednjih dveh omrežij na povečanje prodaje oblačil, ki se je izkazal za pozitivnega.

Hipoteza 2: Facebook in Instagram za opravljanje nakupov oblačil uporabljata različne ciljne skupine.

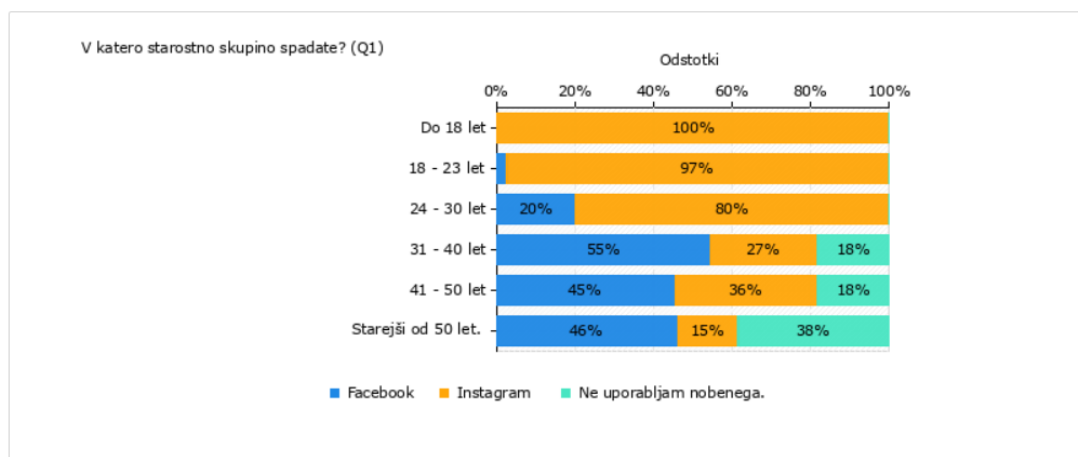
Katera družbena omrežja uporabljate? (Q4)



Slika 15: Starostna skupina in uporaba družbenih omrežij

Če primerjamo med seboj podatke o starostnih skupinah in uporabo družbenih omrežij med anketiranci, ugotovimo, da se rezultati med seboj kar razlikujejo. Mlajši anketiranci, stari do 18 let, največ uporabljajo Instagram, YouTube in Snapchat, medtem ko jih Facebook uporablja zgolj 10 %. Pri starejših od 50 let so odstotki precej drugačni, in sicer jih največ uporablja YouTube, sledi Facebook in na tretjem mestu šele Instagram.

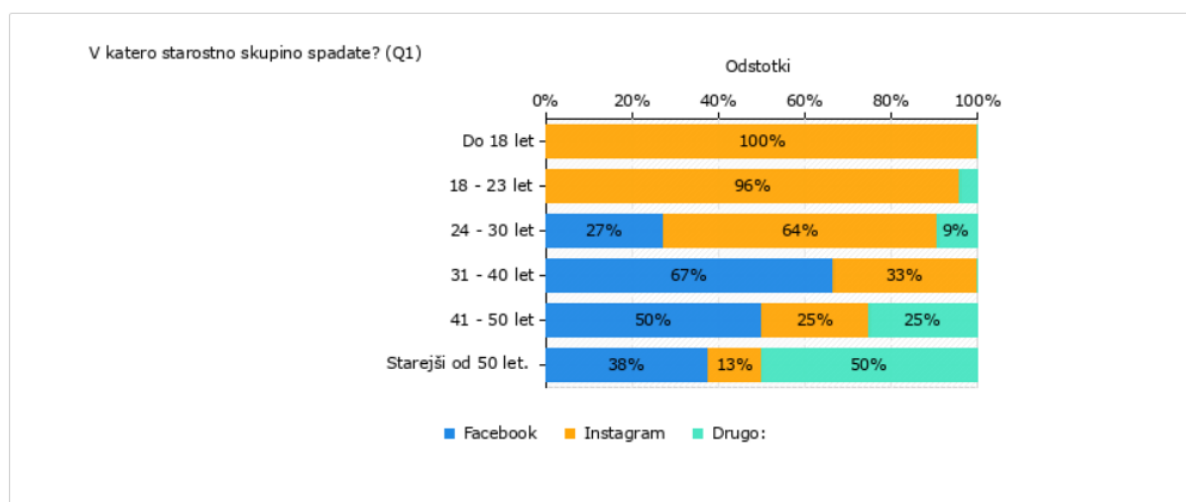
Katero družbeno omrežje uporabljate pogosteje? (Q5)



Slika 16: Starostna skupina in pogostost uporabe družbenih omrežij

Zgornja tabela dobro prikazuje razmerje uporabe Facebooka in Instagrama med različnimi starostnimi skupinami. Pri dveh starostnih kategorijah (do 23 let) Instagram močno prevladuje, pri starosti med 24 let in 30 let pa Instagram pogosteje uporablja 80 % anketirancev. Pri naslednjih treh starostnih kategorijah se razmerje obrne in prevladuje Facebook nad Instagramom. Velik odstotek anketirancev je tudi odgovorilo, da ne uporabljajo nobenega izmed omenjenih dveh omrežij.

Preko katerega družbenega omrežja boste opravili nakup? (Q11)



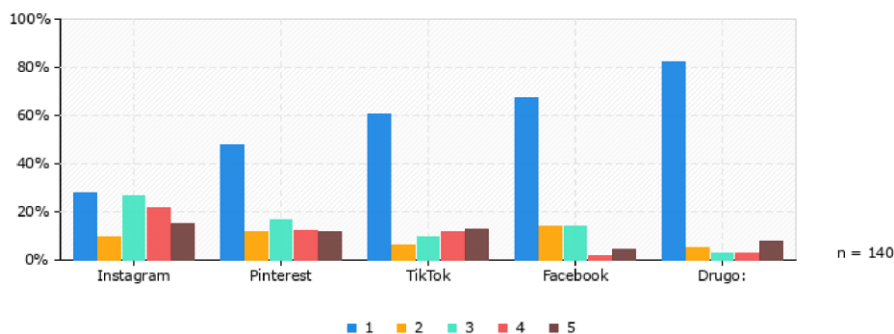
Slika 17: Starostna skupina in nakupi prek družbenih omrežij

Rezultati kažejo, da bodo skoraj vsi anketiranci iz prvih dveh starostnih skupin opravili nakup prek družbenega omrežja Instagram. V naslednji starostni kategoriji, med 24 in 30 let, še vedno prevladujejo nakupi prek družbenega omrežja Instagram, in sicer jih bo prek slednjega nakup opravilo skoraj dve tretjini anketirancev. Ena tretjina anketirancev v tej starostni skupini pa bo nakup opravila prek družbenega omrežja Facebook. Ko preidemo v starostno skupino nad 30 let, se rezultati obrnejo in dve tretjini anketirancev bo nakup opravilo prek Facebooka, ena tretjina pa prek Instagrama. Polovica anketirancev med leti 41 in 50 let bo nakup izvedla prek družbenega omrežja Facebook, 25 % pa prek družbenega omrežja Instagram. Ostalih 25 % anketirancev bo nakup opravilo prek internetne trgovine. V zadnji starostni skupini anketirancev starejših od 50 let jih bo prek Facebooka nakup opravilo 38 %, prek Instagrama zgolj 13 %, polovica anketirancev pa nakupa ne bodo opravili.

Instagram torej uporablja ciljno skupino, ki je mlajša od 30 let, Facebook pa ima ciljno skupino, ki je starejša od 24 let. Starejši od 24 let pogosteje uporabljajo Facebook, medtem ko ga mlajši od 24 let skoraj ne uporabljajo. Ko preidemo na starost anketirancev, ki so stari 30 let ali več, zasledimo, da večinsko uporabljajo Facebook, Instagram pa z višjo starostjo čedalje manj.

Vsi ti podatki nam pomagajo, da lahko potrdimo hipotezo, ki smo jo zastavili, in sicer da Facebook in Instagram za opravljanje nakupov oblačil uporabljata različne ciljne skupine.

Hipoteza 3: Vplivneži vplivajo na višjo prodajo oblačil prek družbenih omrežij Facebook in Instagram.



Slika 18: Vpliv vplivnežev na nakupne navade anketirancev

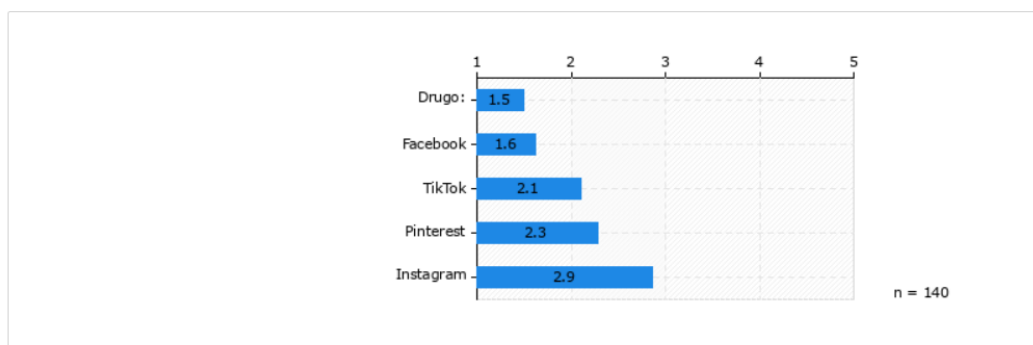
Iz zgornje tabele je razvidno, da imajo vplivneži največji vpliv na anketirance na družbenem omrežju Instagram. Stolp (modre barve) za najmanjšo vrednost vpliva je na omenjenem omrežju najnižji, stolp (turkizne barve), ki pomeni srednjo vrednost vpliva, pa najvišji. Tudi obe vrednosti, ki se nagibata k največji vrednosti (rdeče in rjave barve) vpliva vplivnežev, sta pri tem družbenem omrežju najvišji.

Na drugem mestu po vplivu vplivnežev na določenem družbenem omrežju je Pinterest. Stolp za najmanjšo vrednost vpliva je tukaj že višji, zadnji trije pa nižji kot pri Instagramu. V diplomski nalogi Pinteresta nisem omenjala, saj sem se osredotočila na primerjavo med Facebookom in Instagramom. Dobro pa se zavedam, da je Pinterest eden izmed vodilnih družbenih omrežij, ki je prav tako pomemben za modno industrijo.

Morda bi bilo dobro omeniti še družbeno omrežje TikTok, ki v zadnjem času precej pridobiva na priljubljenosti. Stolp za najmanjšo vrednost vpliva vplivnežev je višji kot pri Pinterestu, ostali stolpci pa se postopoma malo zvišujejo.

Pri družbenem omrežju Facebook je vpliv vplivnežev najmanjši, enako velja za možnost »drugo«, kjer so anketiranci navedli Snapchat, Reddit in YouTube.

Označite z 1 (najmanj) - 5 (največ), na katerem družbenem omrežju imajo vplivneži največji vpliv na vaše navade pri nakupovanju oblačil. (n = 140)



Slika 19: Vrednosti vpliva vplivnežev na nakupne navade anketirancev

Vplivneži imajo največji vpliv na anketirance na družbenem omrežju Instagram, medtem ko je družbeno omrežje Facebook šele na četrtem mestu, za Pinterestom in TikTocom. Vrednost vpliva so anketiranci označevali od ena do pet, kjer možnost »pet« pomeni največji vpliv, možnost »ena« pa najmanjši. Skupna povprečna vrednost vpliva vplivnežev na anketirance znaša na Instagramu 2,9, medtem ko na Facebooku znaša skoraj polovico manj, in sicer 1,6.

Iz ankete lahko sklepamo, da imajo vplivneži vsekakor vpliv na višjo prodajo oblačil prek družbenih omrežjih Facebooka in Instagrama, zato lahko hipotezo potrdimo.

5. SKLEP

S preučitvijo teorije in s praktičnim raziskovanjem sem ugotovila, da so družbena omrežja prevzela pomembno vlogo v poslovnem svetu. Družbena omrežja namreč spadajo med najbolj priljubljene spletne aktivnosti, ki iz dneva v dan privabljajo vedno večje število uporabnikov. Priljubljenosti družbenih omrežij se zaveda tudi vse več podjetij, saj družbena omrežja predstavljajo nov način komuniciranja, ki ponuja ogromno različnih podjetniških priložnosti. Raziskave kažejo, da je nakupovanje na družbenih medijih še vedno v porastu, kar je v zadnjem desetletju krepko zaznamoval pojav »vplivnežev«.

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na oglaševanje na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Facebook, kot eden izmed cenejših orodij oglaševanja, je postal glavni oglaševalski kanal poleg televizije, radia in tiska. Instagram je preprosto, vendar pri mladih nadvse popularno družbeno omrežje, katerega poudarek je predvsem na delitvi vizualnih vsebin. Oba družbena omrežja sta ena izmed vodilnih družbenih omrežij za oglaševanje ter komunikacijo s potrošniki. Trženje prek družbenih medijev za doseganje strank zdaj uporabljajo že modna podjetja. Uvedba oglaševanja in prodaje prek družbenih medijev jim je prinesla veliko korist, saj sta tako prodaja kot nakup oblačil postala še bolj uspešna in učinkovita. Prek slednjih blagovne znamke lažje vstopajo v stik s potrošniki (tudi obratno), kar povečuje zanimanje za družbene medije kot trženjski kanal.

V diplomskem delu sem se odločila, da bom raziskala vpliv družbenih omrežij na prodajo oblačil. To sem naredila s pomočjo anketnega vprašalnika, ki ga je v celoti rešilo 143 anketirancev. Raziskava nam je dala koristne informacije, s katerimi lahko prikažemo, da družbena omrežja vodijo do boljših prodajnih rezultatov. Prav tako sem potrdila vse zastavljene hipoteze ter z njimi dokazala, da Facebook in Instagram pozitivno vplivata na višjo prodajo oblačil ter za prodajo oblačil uporabljata različne ciljne skupine. Iz rezultatov sem potrdila tudi hipotezo, da vplivneži vplivajo na višjo prodajo oblačil prek izbranih družbenih omrežij.

Naloga ima nekaj omejitev, predvsem v empiričnem delu. Ena glavnih omejitev raziskave je nereprezentativen vzorec, saj je število anketiranih premajhno, da bi podatke iz raziskave posplošili na celotno populacijo. Razlog za manjše število anketiranih je predvsem omejen čas raziskovanja. Raziskavo sem opravila enostransko samo s potrošniki, ne pa tudi s proizvajalci in prodajalci oblačil na Slovenskem. Ker raziskavo opravljam zgolj pri slovenskih potrošnikih,

rezultatov ne morem posplošiti tudi na tujino. Ena od omejitev je tudi, da starejša populacija ne uporablja toliko družbenih omrežij, kot jih danes mladi, zato jih ne moremo prištevati zraven. Pri tovrstni temi je značilno, da se spletno oglaševanje iz dneva v dan spreminja, kakor tudi moda, zato se pojavlja tudi omejitev pri iskanju literature.

V prihodnje bi raziskavo lahko razširila še na stran podjetij in ne samo potrošnikov. Lahko bi izvedla strukturirane intervjuje z vsaj tremi glavnimi podjetji modne industrije. Zanimiv vidik raziskovanja bi bil tudi razgovor z vplivneži in modnimi kreatorji. Proučila bi tudi rezultate najnovejših svetovnih raziskav področja družbenih omrežij, ki so v velikem porastu.

REFERENCE

Viri:

1. Ahmad, Nawaz; Salman, Atif; Ashiq, Rubab (2015): *The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites*. Journal of Resources Development and Management. Pridobljeno: [The-Impact-of-Social-Media-on-Fashion-Industry-Empirical-Investigation-from-Karachiites.pdf \(researchgate.net\)](#)
2. Bertole, Denis (2021): *Vpliv družbenih omrežij na proces odločanja potrošnika*. Pridobljeno: [Dokument.php \(openscience.si\)](#)
3. Bursać, Dejan (2021): *Vpliv družbenih omrežij na uspešnost prodaje*. Pridobljeno: [Dokument.php \(openscience.si\)](#)
4. Drašček, Laura; Močenik, Nuša; Škrilec, Danaja; Platovšek, Liza; Kurnik, Tamara (2023): *Instagram*. Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023, julij 2023. Pridobljeno: [Dokument.php](#)
5. Feltrin, Alen; Vrtnjak, Marcel; Peršuh, Amadeja; Perdija, Stela; Šlajnar, Gašper (2023): *Facebook*. Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023, julij 2023. Pridobljeno: [Dokument.php](#)
6. Gojčič, Sara (2015): *Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja s poudarkom na družbenih medijih*. Pridobljeno: [DKUM - MERJENJE USPEŠNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA S POUDARKOM NA DRUŽBENIH MEDIJIH](#)
7. Hauptman, Anja (2018): *Digitalno pripovedovanje zgodb spletnih vplivnežev na Instagramu*. Pridobljeno: [Dokument.php](#)
8. Hren Špes, Tamara (2017): *Modna industrija: odnos potrošnic do nakupovanja modnih torbic*. Pridobljeno: [Dokument.php](#)
9. Jernejčič, Andreja (2019): *Družbena omrežja pomembno vplivajo na nakupno odločitev*. Blog Andreje Jernejčič, 19. December. Pridobljeno: https://andreja-jernejcic.si/blog_andreje_jernejcic/440/druzbena_omrezja_pomembno_vplivajo_na_nakupno_odlocitev/
10. Kitak, Nataša; Vukasović, Tina (2023): *Vpliv na nakupne odločitve potrošnikov s pomočjo marketinga z vplivneži*. Str. 65–79. Pridobljeno: [2023_eecme_proceedings_1.pdf \(vspv.si\)](#)
11. Kos, Gabrijela (2018): *Oglaševanje in prikrito oglaševanje na družbenem omrežju Instagram*. Pridobljeno: [160826057.pdf \(core.ac.uk\)](#)

12. Kučiš, Ivana (2016): *Vpliv strategije modnih blagovnih znamk na nakupne odločitve potrošnikov*. Pridobljeno: [Dokument.php \(upr.si\)](#)
13. Lapanja, Pia (2022): *Družbena omrežja in samopodoba med mladimi*. Pridobljeno: [Dokument.php \(openscience.si\)](#)
14. Letnik, Michaelle (2020): Vpliv družabnih omrežij na poslovanje podjetja. Pridobljeno: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=143253&lang=slv>
15. Lukas, Aleksandra Špela (2017): *Oglaševanje na družbenih omrežjih*. Pridobljeno: [129399928.pdf \(core.ac.uk\)](#)
16. Mohr, Iris (2013): *The Impact of Social Media on the Fashion Industry*. Journal of Applied Business and Economics. Pridobljeno: [MohrI_Web15_2_.pdf \(na-businesspress.com\)](#)
17. Ograjenšek, Lara (2018): *Moč slovenskih modnih vplivnežev v procesu nakupnega odločanja milenijcev*. Pridobljeno: [Dokument.php \(uni-lj.si\)](#)
18. Pavlič, Ajta (2021): *Primerjava Facebook in Instagram plačljivega oglaševanja na promet na spletni strani*. Pridobljeno: [285555zaključno_delo.pdf](#)
19. Pleško, Maruša (2021): *Vpliv družbenih medijev na nakup oblačil*. Pridobljeno: <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=144341&lang=slv>
20. Pučnik, Maša (2023): *Vloga vplivnežev pri spletni prodaji ženskih oblačil*. Pridobljeno: [Dokument.php](#)
21. Reisman, Nina (2011): *Oglaševanje na Facebook, na primeru spleticna.si*. Pridobljeno: [67547191.pdf \(core.ac.uk\)](#)
22. Renko, Katica (2012): *Oglaševanje na Facebooku*. Pridobljeno: [Dokument.php](#)
23. Roškar, Alja (2020): *Odnos potrošnikov do oglaševanja na Instagramu in vpliv na nakupno namero*. Pridobljeno: [Dokument.php \(uni-lj.si\)](#)
24. Statista.si (2024): *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*. Pridobljeno: [Facebook MAU worldwide 2023 | Statista](#)
25. Steblovnik, Kaja (2020): *Ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih*. Pridobljeno: [333596513.pdf \(core.ac.uk\)](#)
26. Šešerko, Špela (2018): *Vpliv družbenih omrežij na nakupno vedenje potrošnika*. Pridobljeno: [Dokument.php \(openscience.si\)](#)

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljen/-a!

Sem Klara Erce, študentka Fakultete za pravo in ekonomijo. V svoji diplomski nalogi raziskujem vpliv družbenih omrežij na modno industrijo in vas prosim, če mi pri tem pomagate. Že vnaprej se vam zahvaljujem :)

Prosimo, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

V katero starostno skupino spadate?

Do 18 let

18 - 23 let

24 - 30 let

31 - 40 let

41 - 50 let

Starejši od 50 let.

Kakšen je tvoj trenutni status?

Dijak

Študent

Zaposlen

Upokojen

Brezposelen

Spol:

Ženski

Moški

Katera družbena omrežja uporabljate?

Možnih je več odgovorov

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

Snapchat

Drugo:

Katero družbeno omrežje uporabljate pogosteje?

Facebook

Instagram

Ne uporabljam nobenega.

Ali oglasi na družbenem omrežju na vas vplivajo tako, da nanj kliknete?

Da

Ne

Ali ste se že kdaj odločili z nakup oblačilnih izdelkov preko oglasov modnih podjetij na družbenih omrežjih (npr.: Aboutyou, Zalando, H&M, Lelosi, swy,...)?

Da

Ne

Kaj vam je pomembno pri nakupu oblačil preko družbenih omrežjih?

Možnih je več odgovorov

Lestvica velikosti

Podroben opis izdelka

Mnenja drugih strank o izdelku

Slika izdelka (na modelu)

Cena in kvaliteta izdelka

Brezplačna dostava

Možnost vračila izdelka

Plačilo po povzetju

Drugo:

Kolikrat ste opravili nakup oblačil preko družbenega omrežja?

	Večkrat	1-krat ali 2-krat	nikoli
Facebook			
Instagram			

Ali boste v prihodnje opravili nakup preko družbenega omrežja?

Da
Ne

Preko katerega družbenega omrežja boste opravili nakup?

Facebook
Instagram

Ali veste, kdo so vplivneži/influencerji?

Da
Ne

Označite z 1 (najmanj) - 5 (največ), na katerem družbenem omrežju imajo vplivneži največji vpliv na vaše navade pri nakupovanju oblačil.

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
TikTok					
Pinterest					
Drugo:					

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. S klikom na Konec zaključite z izpolnjevanjem ankete.

Hvala za sodelovanje ;)

POVZETEK IN KLJUČNE BESEDE

Družbeni mediji so dandanes prisotni v vsakdanu skoraj vsakega posameznika, zato sem v diplomskem delu raziskovala vpliv družbenih omrežij na prodajo v modni industriji. Z zastavljenimi hipotezami sem želela dokazati, da Facebook in Instagram vplivata na povečanje prodaje oblačil, uporabljata različne ciljne skupine ter da vplivneži vplivajo na višjo prodajo oblačil prek omenjenih dveh omrežij.

Glavni namen naloge je bil razumeti, kako oglaševanje na družbenih omrežjih vpliva na potrošnika in njegove nakupe. Pričakovala sem, da bodo rezultati raziskave dokazali pozitiven vpliv družbenih omrežij na prodajo oblačil.

V prvem, teoretičnem delu diplomskega dela so predstavljena družbena omrežja in njihov vpliv na uspešnost podjetja, vedenja potrošnikov ter na nakup oblačilnih izdelkov. V drugem poglavju sem se osredotočila na oglaševanje na družbenih omrežjih Facebook in Instagram ter predstavila še trženje prek »vplivnežev« oziroma vplivnostni marketing.

V empiričnem delu sem izvedla raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika, katerega cilj je bil pridobitev oprijemljivih rezultatov potrošnikov o nakupu oblačil prek družbenih omrežij.

Po končani raziskavi lahko sklepam, da družbeni omrežji Facebook in Instagram za opravljanje nakupov oblačil uporabljata različne ciljne skupine, pri tem pa oba pomembno vplivata na višjo prodajo oblačil, prav tako kot »vplivneži«.

Ključne besede: družbena omrežja, modna industrija, Facebook, Instagram, »vplivneži«

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SALES IN FASHION INDUSTRY

SUMMARY

Social media is present in the everyday life of almost everyone, so in my thesis I wanted to focus on the impact of social media on sales in the fashion industry. With my hypotheses, I wanted to prove that Facebook and Instagram influence the increase of clothing sales, use different target groups, and that influencers influence the increase of clothing sales through these two social media.

The main purpose of the assignment was to understand how advertising on social media affects consumers and their purchases. I expected the results of the survey to demonstrate the positive impact of social media on clothing sales.

In the first, theoretical part of the diploma thesis, social media and their impact on company performance, consumer behaviour and the purchase of clothing products are presented. In the second chapter, I focused on advertising on the social media, Facebook and Instagram, and introduced influencer marketing.

In the empirical part, I conducted a survey with the help of a questionnaire, the aim of which was to obtain tangible results from consumers about purchasing clothes through social media.

After completing the research, I can conclude that Facebook and Instagram use different target groups to make clothing purchases, both have a significant impact on increased clothing sales, just like “influencers.”

Key words: social media, fashion industry, Facebook, Instagram, influencers