



Trend rasti uporabe družbenih omrežij na globalni ravni

Nika Strašek*

Povzetek: V zadnjem desetletju smo priča številnim spremembam v vedenju potrošnikov, v veliki meri tudi zaradi hitrega razvoja, na področju digitalnih tehnologij. Spremembe je še dodatno pospešila epidemija, ki je posameznika - potrošnika prisilila k prilagoditvam tudi v zasebnem življenju. Naše okolje se je spremenilo in se še spreminja: je veliko bolj kompleksno, nestabilno in nepredvidljivo. Gospodarska kriza med letoma 2009 in 2013 ter obdobje, povezano s pandemijo Covid-19, sta vidno vplivala na nakupne navade potrošnikov ter komunikacijo med podjetji in potrošniki. Pandemija je v mnogih elementih spremenila vsakdanje življenje. Velika večina potrošnikov je postala »digitalnih«. Z razvojem digitalne tehnologije so se razvila tudi družbena omrežja, ki so postala ključen kanal za tržno komuniciranje. Povzročajo obilico sprememb v trženjskih pristopih, ki omogočajo podjetjem, da hitro pridobijo potencialne potrošnike in ohranjajo komunikacijo z obstoječimi potrošniki. V članku, s pomočjo analize sekundarnih virov podatkov, prikazujemo trend rasti uporabe najbolj pogostih družbenih omrežij na globalni ravni.

Ključne besede: družbena omrežja, digitalne tehnologije, potrošniki, tržno komuniciranje

JEL: N30

The trend of increasing usage of social media on a global scale

Abstract: In the last decade, we have witnessed numerous changes in consumer behavior, largely due to the rapid development in digital technologies. These changes have been further accelerated by the epidemic, which forced individuals - consumers to adapt even in their private lives. Our environment has changed and continues to change: it is much more complex, unstable, and unpredictable. The economic crisis between 2009 and 2013, as well as the period associated with the Covid-19 pandemic, have visibly influenced consumer purchasing habits and communication between companies and consumers. The pandemic has changed everyday life in many aspects. The vast majority of consumers have become "digital". With the development of digital technology, social networks have also evolved, becoming a key channel for marketing communication. They are causing plenty of changes in marketing approaches, enabling companies to quickly acquire potential consumers and maintain communication with existing ones. In this article, through the analysis of secondary data sources, we depict the trend of using the most common social networks on a global level.

Keywords: social networks, digital technologies, consumers, marketing communication

*Univerza v Ljubljani
Medicinska fakulteta,
Ljubljana
strasek.nika@gmail.com

©Copyrights are protected by =
Avtorske pravice so zaščitene s
Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0
International License (CC BY-
NC 4.0) = Priznanje avtorstva-
nekomercialno 4.0 mednarodna
licenca (CC BY-NC 4.0)

DOI 10.32015/JIBM.2024.16.1.8

Mednarodno inovativno
poslovanje =
Journal of Innovative Business
and Management

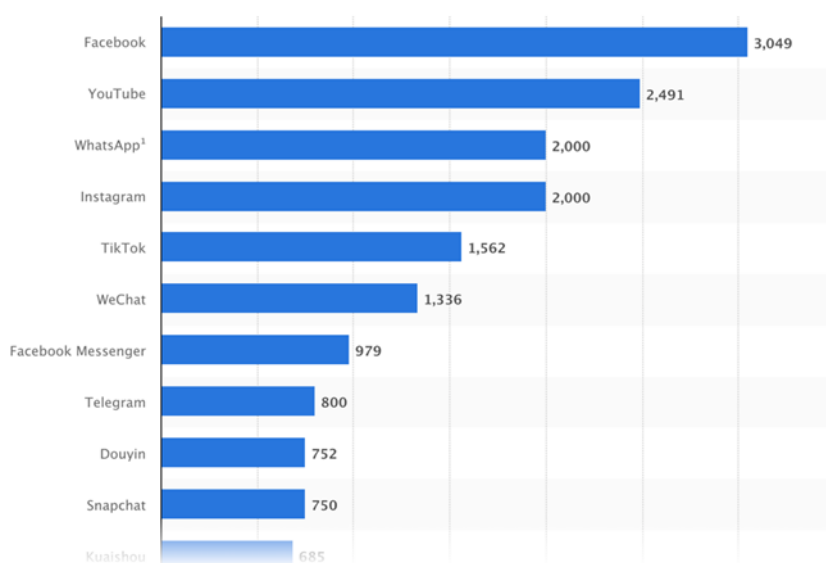
ISSN 1855-6175

1 UVOD

Digitalna tehnologija je danes eden izmed ključnih dejavnikov sprememb komuniciranja med podjetji in potrošniki. Skupaj z digitalno tehnologijo so se razvila tudi družbena omrežja. V slovenski literaturi in pri uporabi v praksi zasledimo tudi pojma socialna in družabna omrežja. V besedilu jih uporabljamo kot sopomenke. Postala so pomemben kanal tržnega komuniciranja. Povzročajo številne spremembe v trženjskih pristopih, ki omogočajo podjetjem izjemno hitro osvojiti potencialne potrošnike. Družbena omrežja so opredeljena kot mreža socialnih interakcij in osebnih odnosov oz. namenska spletna stran ali druga aplikacija, ki omogoča uporabnikom komunikacijo z objavo informacij, pripomb, priporočil, slik in podobnega. Bistvo spletnih strani za mreženje oz. družbenih omrežij je torej interakcija oz. povezovanje z drugimi uporabniki družbenih omrežij in medsebojna komunikacija (Tomše, 2014, str. 45-46).

Najbolj obiskano družbeno omrežje v svetu je Facebook (3,0 milijarde obiskovalcev na mesec), sledijo YouTube (2,4 milijarde obiskovalcev na mesec), WhatsApp in Instagram (2 milijardi obiskovalcev na mesec), TikTok (1,5 milijarde obiskovalcev na mesec) (Statista, 2024a) (slika 1). V Evropi uporablja družbeno omrežje Facebook 408 milijonov uporabnikov na mesec, medtem ko beležimo dnevno 308 milijonov uporabnikov (Statista, 2024b, 2024c). YouTube je iskalnik in se ne umešča med družbena omrežja, vendar navajamo število obiskovalcev, saj ga statista.com umešča na spodnji sliki med družbena omrežja.

Slika 1: Najbolj obiskana družbena omrežja v svetu (v milijonih uporabnikov)



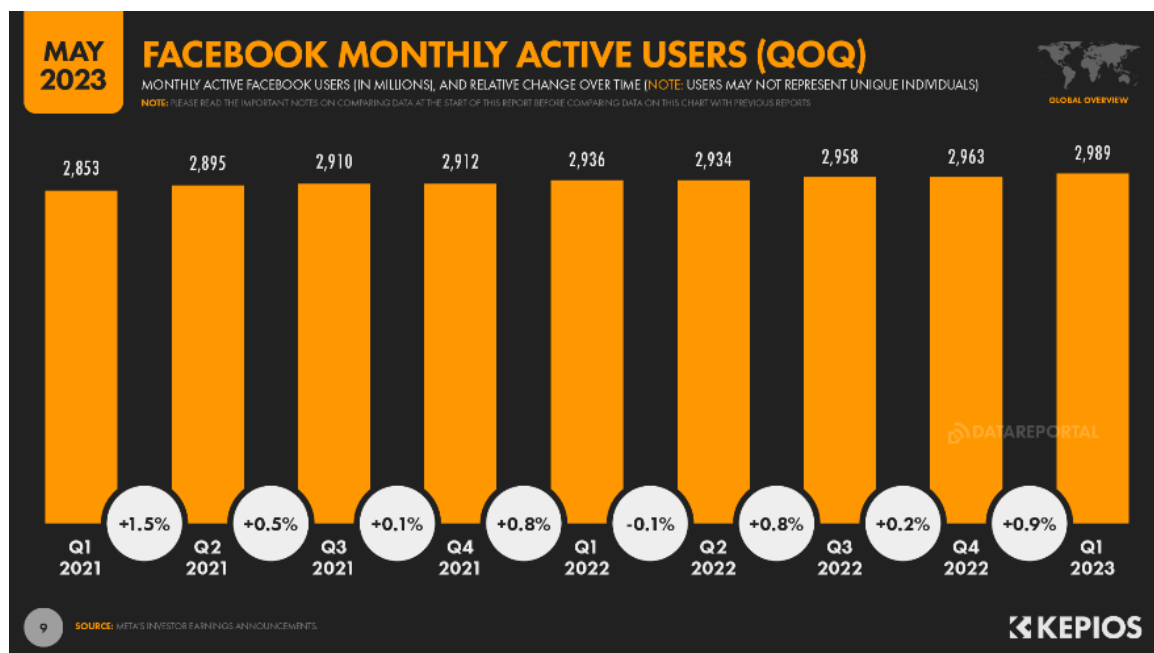
Vir: Statista 2024a.

2 DRUŽBENA OMREŽJA

2.1 Družbeno omrežje Facebook

Facebook je največje družbeno omrežje, ki je bilo ustanovljeno leta 2004 (število mesečnih uporabnikov že nekaj let narašča) (slika 2). Platforma je brezplačna in je namenjena druženju, komunikaciji, zabavi, učenju ter povezovanju ljudi po vsem svetu. S svojo raznolikostjo platforme omogoča targetiranje različnih ciljnih skupin in predstavljanje različnih vrst vsebin. Uporabniki se lahko prijavijo in ustvarijo račun ali profil, ki ga lahko opremijo z osebnimi podatki ter slikami, ki jih želijo deliti z izbranim krogom ljudi. Na Facebooku lahko uporabniki poiščejo svoje znance, prijatelje in druge ljudi, s katerimi bi želeli vzpostaviti stik, ter jih dodajo med svoje "prijatelje". S temi prijatelji lahko delijo sporočila, slike, videoposnetke, povezave in druge vsebine. Prav tako lahko delijo svoje aktivnosti, mnenja, lokacijo ali preprosto fotografijo iz preteklega vikenda. Enako lahko počnejo tudi njihovi stiki, pri čemer lahko uporabniki komentirajo njihovo aktivnost ali jim pošljejo "všeček". Všeček ali "like" predstavlja izraz, da nam je neko stanje všeč (Očko, 2022, str. 28). Značilnosti dobre objave na Facebooku so: kratka/informativna objava, dober vizualni izgled, ki privlači uporabnika, prilagojen tako, da nagovarja ciljno skupino in je del neke celote.

Slika 2: Število mesečnih uporabnikov družbenega omrežja Facebook



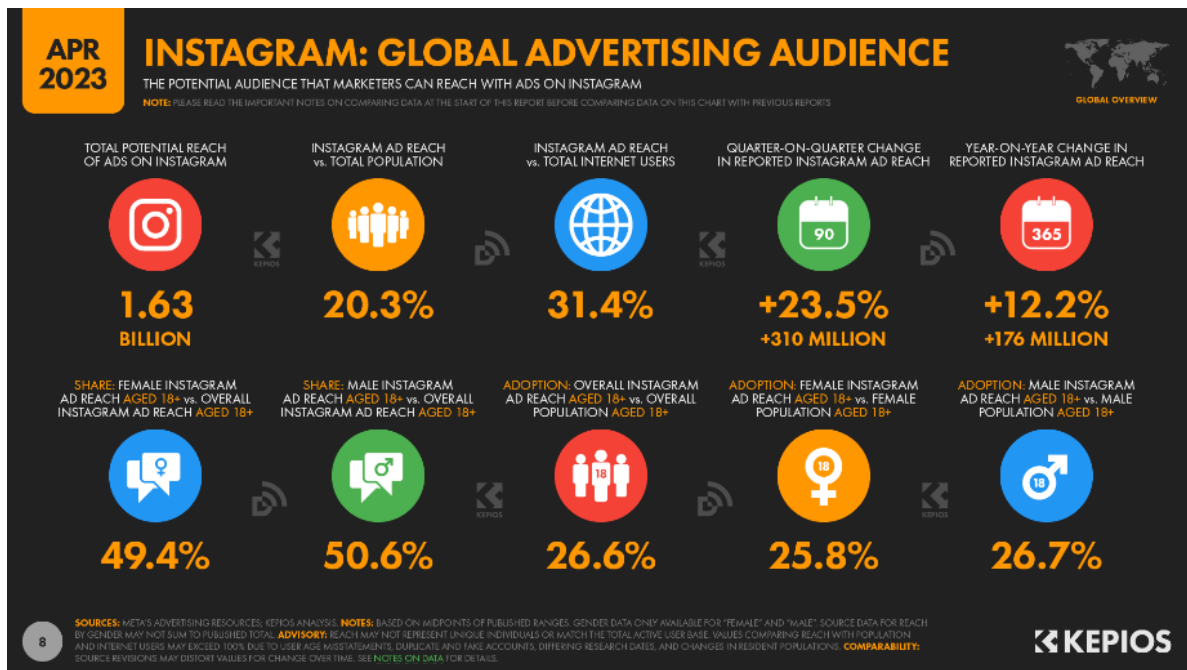
Vir: Datareportal, 2023a.

2.2 Družbeno omrežje Instagram

Instagram je družbeno omrežje, na katerem največ časa preživijo generacije X, Y, Z. Ena izmed njihovih ključnih lastnosti je, da so veliko odzivnejši na sporočila blagovnih znamk kot uporabniki drugih omrežij. Prednost uporabe Instagrama je uporaba vplivnežev v namen promoviranja izdelkov ali storitev. Vplivnež tako postane ambasador podjetja ali blagovne znamke. Omrežje je namenjeno deljenju objav, pri katerih je poudarek na estetskih slikah, za podjetje pa je zelo pomembno, da sledi tem trendom. Zgodbe so format za kreativno izražanje, saj se hitro vrtijo in lahko v zamenjavah fotografij ali video vsebin podjetje predstavi zanimivo sporočilo. Ko govorimo o Instagram marketingu, ne smemo pozabiti na IGTV, to je televizija mlajše generacije. Današnji mobilni telefoni z velikimi zasloni in

izostreno sliko postajajo prenosne televizije, kjer spored oddaj ni določen, vendar so vsebine na razpolago vedno, ko to želimo (Korošec, 2019, str. 385). Trendi na globalni ravni kažejo trend rasti priljubljenosti in popularnosti tovrstnega družbenega omrežja (slika 3).

Slika 3: Instagram: globalna ciljna skupina oglaševanja



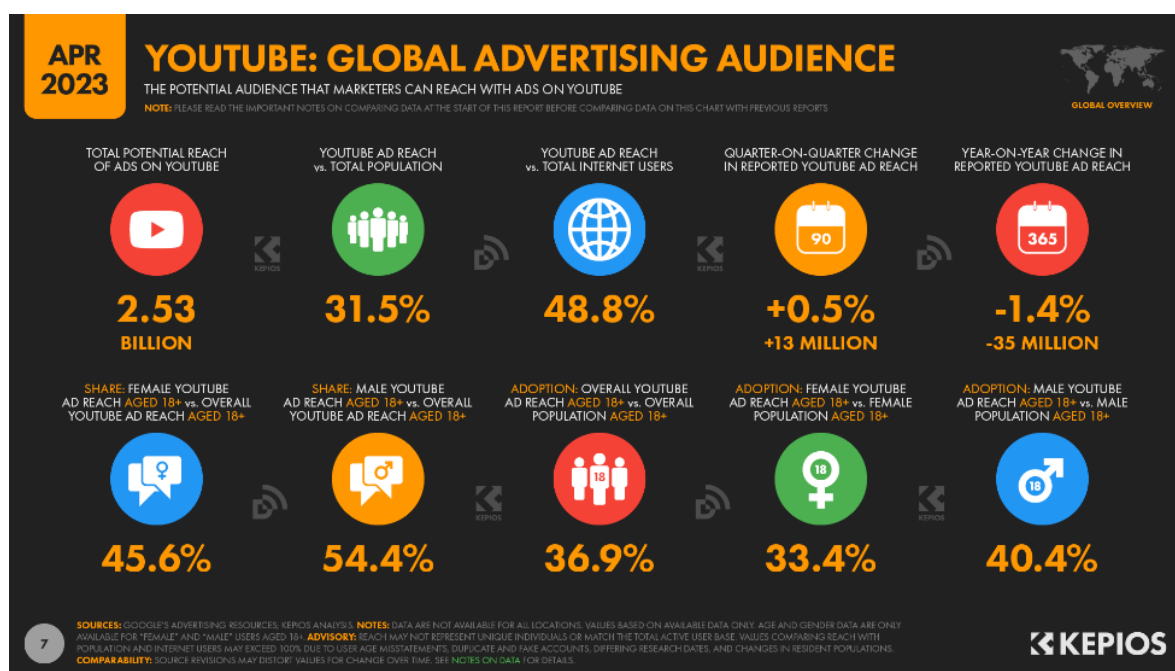
Vir: Datareportal, 2023b.

2.3 YouTube

Youtube je iskalnik prav tako kot Google, na katerem najdemo video vsebine. Na njem se ljudje med sabo povezujejo in delijo svoja mnenja v komentarjih. Osnova za uspešno oglaševanje na tej platformi je kakovostna video vsebina. YouTube deluje na podlagi iskanja ključnih besed. Za razliko od števila "všečkov", ki so dober indikator uspešne kampanje na ostalih socialnih omrežjih, sta tukaj pomembna dva faktorja, ki zagotavljata širjenje obiskovalcev in vsebin: to sta število ogledov in število naročnikov. Pomembno je, da YouTube kanal ne postane "odlagališče" vsebin in, da smo pozorni na videz celotnega kanala.

Trendi na globalni ravni kažejo trend rasti priljubljenosti in popularnosti tovrstnega družbenega omrežja (slika 4).

Slika 4: YouTube: globalna ciljna skupina oglaševanja



Vir: Datareportal, 2023c.

2.4 TikTok

Aplikacija TikTok je s hitrim vzponom dosegla 1 milijardo uporabnikov, število teh pa se nenehno povečuje. Blagovne znamke bi to družbeno omrežje morale jemati resno, saj v tem trenutku še ne poznamo vseh njegovih oglaševalskih potencialov, z gotovostjo pa lahko trdimo, da lahko videi na TikToku zelo hitro postanejo viralni, kar je nedvomno velika prednost za grajenje prepoznavnosti blagovne znamke.

Tudi vplivneži so igrali zelo pomembno vlogo pri razmahu tega družbenega omrežja, saj so s sponzorskimi pogodbami zaslužili ogromne zneske, nekateri po več sto tisoč dolarjev za eno samo sponzorirano objavo. Trije najpomembnejši razlogi, zakaj naj bi podjetja začela tržiti na socialnem omrežju TikTok so: enostaven način za izgradnjo skupnosti, trženje, ki uporabnikom ne izgleda kot trženje in popolna platforma za uporabniško ustvarjeno vsebino (O'Brien, 2022).

Trendi na globalni ravni kažejo trend rasti priljubljenosti in popularnosti tovrstnega družbenega omrežja (slika 5).

Slika 5: TikTok: globalna ciljna skupina oglaševanja



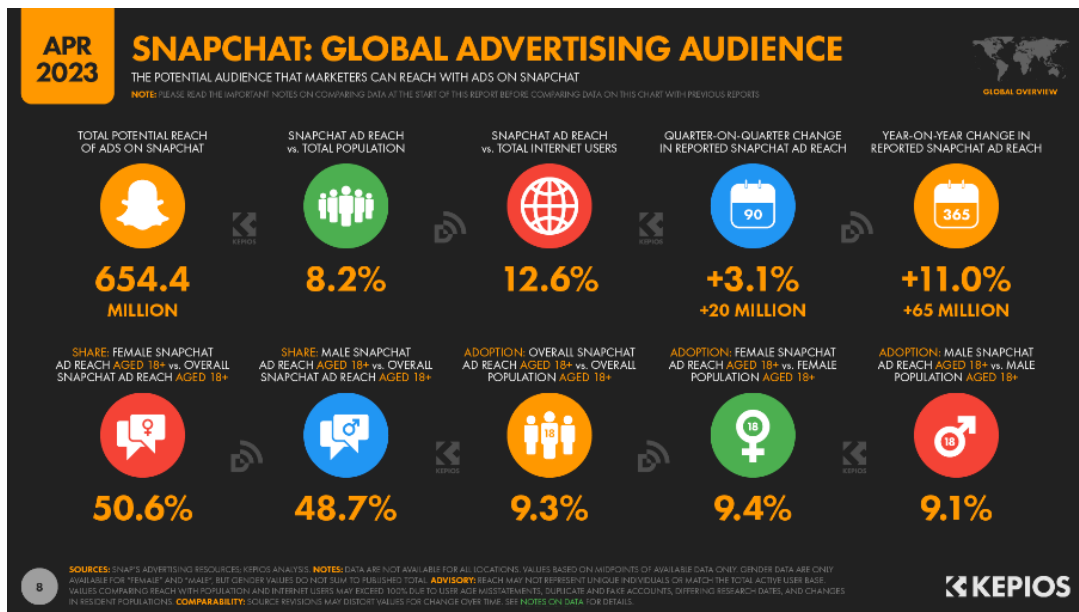
Vir: Dataportal, 2023d.

2.5 Snapchat

Snapchat je družbeno omrežje mladih, ki so pobegnili s Facebooka v trenutku, ko so se mu pridružili njihovi starši in sorodniki. Komunikacija na tem omrežju je naravna, kar je eden izmed glavnih razlogov, zakaj ga mladi tako obožujejo. Na Snapchatu lahko podjetje objavi vsakdanje stvari, kot so sestanki, promoviranje novih izdelkov itd. Tako uporabnik dobi občutek domačnosti in povezanosti s podjetjem. Oglaševanje na Snapchatu poteka preko Snap Add-ov, kjer lahko v naše zgodbe objavimo slike, video vsebine, kampanje in povezavo do naše spletne strani ali izdelkov (Korošec, 2019, str. 449).

Trendi na globalni ravni kažejo trend rasti priljubljenosti in popularnosti tovrstnega družbenega omrežja (slika 6).

Slika 6: Snapchat: globalna ciljna skupina oglaševanja



Vir: Datareportal, 2023e.

3 ZAKLJUČEK

Z razvojem družbenih omrežij na globalni ravni smo priča obsežnemu preoblikovanju načinov, kako ljudje komunicirajo, pridobivajo informacije ter ustvarjajo in porabljajo vsebine. Družbena omrežja so postala nepogrešljiv kanal za tržno komuniciranje, ki omogoča podjetjem neposreden stik s svojimi ciljnimi skupinami ter hitro in učinkovito širjenje sporočil. Hkrati so družbena omrežja povzročila revolucijo v trženjskih pristopih, saj so omogočila personalizirane in ciljno usmerjene kampanje, ki so ključne za osvajanje in zadrževanje pozornosti potrošnikov v konkurenčnem digitalnem okolju.

Vendar pa uspeh na tem področju ni zagotovljen. Podjetja se morajo nenehno prilagajati in inovirati, da bi ostala konkurenčna v tem hitro spreminjajočem se digitalnem okolju. Digitalna transformacija je postala ključna za preživetje in rast podjetij v 21. stoletju. S pričakovanim nadaljnjim naraščanjem uporabe družbenih omrežij se bo ta trend le še okrepil, kar pomeni, da bodo podjetja še bolj kot doslej potrebovala fleksibilnost, kreativnost in agilnost, da bi uspešno sledila trendom in ostala povezana s svojo ciljno skupino potrošnikov. V evoluciji digitalnega marketinga bo ključno vlogo igrala sposobnost in inovativnost podjetij, da izkoristijo možnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, ter ustvarijo relevantne in privlačne vsebine, ki bodo pritegnile in zadržale pozornost svojih potrošnikov.

Literatura in viri

Datareportal (2023a). Facebook stats, data and trends. Dosegljivo na <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> [Dostop: 8.3.2024].

Datareportal (2023b). Instagram stats, data and trends. Dosegljivo na <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> [Dostop: 8.3.2024].

Datareportal (2023c). Youtube stats, data and trends. Dosegljivo na <https://datareportal.com/essential-youtube-stats> [Dostop: 8.3.2024].

Datareportal (2023d). TikTok stats, data and trends. Dosegljivo na <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> [Dostop: 8.3.2024].

Datareportal (2023e). snapchat stats, data and trends. Dosegljivo na <https://datareportal.com/essential-snapchat-stats> [Dostop: 8.3.2024].

Korošec, M. (2021). Digitalni marketing od A do Ž. Maribor: Rdeča oranža d.o.o.

Očko, K. (2022). Uporaba digitalnega marketinga v izbranem hotelu [Magistrsko delo]. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

Statista (2024a). Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Dosegljivo na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Dostop: 7.3.2024].

Statista (2024b). Facebook monthly active users (MAU) in Europe as of 4th quarter 2023. Dosegljivo na <https://www.statista.com/statistics/745400/facebook-europe-mau-by-quarter/> [Dostop: 7.3.2024].

Statista (2024c). Facebook daily active users (DAU) in Europe from 4th quarter 2012 to 4th quarter 2023. Dosegljivo na <https://www.statista.com/statistics/745383/facebook-europe-dau-by-quarter/> [Dostop: 7.3.2024].

Tomše D. (2014). Vpliv stališč uporabnikov družbenih omrežij na njihov odnos in vedenje do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih. Doktorska disertacija. FKPV. Celje.