



Cikli i dytë i studimeve

“Domethënja e mediave sociale në tërheqjen e konsumatorëve”

Kandidati:
Enes Limani

Mentor:
Prof.Dr. Teuta Veseli-Kurtishi

Janar, 2021

Titulli punues i temës:

“Domethënja e mediave sociale në tërheqjen e konsumatorëve”

Përkthimi i titullit punues në maqedonisht:

“Значењето на социјалните медиуми во привлекувањето потрошувачи”

Përkthimi i titullit punues në anglisht:

“The meaning of social media in attracting consumers”

PËRMBAJTJA

Hyrje	5
Qëllimet e studimit.....	7
Hipotezat e studimit	8
Metodologjia e hulumtimit	8
Rëndësia e punimit.....	8
Kapitulli 1. Shpjegimi teorik i mediave sociale	10
1.1 Kuptimi i mediave sociale.....	10
1.2 Instrumentet e mediave sociale	11
1.3 Marketingu në mediat sociale	14
1.3.1 Facebook	14
1.3.2 Instagram.....	16
1.3.3 Twitter.....	17
1.3.4 Snapchat.....	17
1.4 Pse prezantohet një ndërmarrje në mediat sociale	18
1.5 Shanset dhe rreziqet për ndërmarrjet në mediat sociale	20
1.6 Identifikimi i tipeve të përdoruesve të mediave sociale	22
1.7 Faktorët e suksesit të përdorimit të mediave sociale nga ndërmarrjet	25
1.8 Matja e suksesit të përdorimit të mediave.....	26
Kapitulli 2. Shqyrtimi teorik dhe evidencat empirike	28
2.1 Aspekti teorik dhe evidence empirike mbi domethënjen e mediave sociale në tërheqjen e konsumatorëve	28
Kapitulli 3. Metodologjia.....	32
3.1 Qëllimi dhe metoda e hulumtimit	32
3.2 Instrumentet e hulumtimit	33
Kapitulli 4. Analiza, rezultatet empirike dhe diskutimi	34
4.1 Historia e shkurtër e Starbucks	34
4.1.1 Starbucks në Twitter	34
4.1.2 Strategjitë e marketingut të Starbucks në Twitter	39
4.1.3 Starbucks në Facebook.....	42
4.1.4 Strategjitë e marketingut të Starbucks në Facebook	46
4.2 Historia e shkurtër e Nike	48

4.2.1	Nike në Facebook.....	49
4.2.2	Strategjitë e marketingut të Nike në Facebook	53
4.2.3	Nike në Instagram	55
4.2.4	Strategjitë e marketingut të Nike në Instagram.....	57
4.3	Historia e shkurtër e Apple	60
4.3.1	Apple në Instagram	61
4.3.2	Strategjitë e marketingut të Apple në Instagram.....	63
4.3.3	Apple në Youtube	64
4.3.4	Strategjitë e marketingut të Apple në YouTube.....	65
4.4	Përfundimi dhe rekomandimet.....	67
	Literatura.....	72

Hyrje

Mediat sociale kanë mbëritur në jetën e përditshme në shoqëri. Përdoruesit ndajnë përmbajtjet, vlerësojnë produktet, diskutojnë për tema dhe ndërmarrje të ndryshme dhe integrojnë mediat sociale natyrshëm në jetën e tyre të përditshme.

Kështu që kompanitë duhet të marrin parasysh, se sa ëshë e dobishme për ta të jenë prezente edhe në mediat sociale. Për shumë kompani, media sociale shërbejnë edhe si një mjet shtesë i marketingut. Kështu që për shumë kompani mediat sociale janë si oportunitet për të vlersuar, mbajtur apo rritur numrin e konsumatorëve të tyre.

Këto instrumente shërbejnë për të interaguar me klientët egzistues, si dhe me ato potencial. Mediat sociale janë edhe si hulumtim i tregut, ku shihen shijet dhe preferencat e konsumatorëve të ndryshëm, ngase online konsumatorët mund të japin më shpejtë feedback, dhe ndërmarrjet mund të reagojnë ndaj ndryshimeve në kërkesat e konsumatorëve.

Para se të bëjnë një blerje, klientët e mundshëm jo vetëm që shikojnë përreth në faqen e internetit, por edhe në kanalet e mediave sociale të një dyqani. Kjo është veçanërisht e vërtetë për brezat e rinj. Çfarë ofertash speciale ka këtë javë? Si e vlerësuat të tjerët dyqanin? Pyetjet për të cilat klientët duan të gjejnë përgjigje në internet para se të blejnë. Kanalet e mediave sociale janë një mënyrë e mirë për të përmbushur këto pritje.

Tradicionalisht njerëzit kanë folur mes vete për ndërmarrje apo produkte të ndryshme, pra word-of-mouth, por kjo metodë është një koncept, që është duke dalur prej mode. Sot ngadalë janë mediat sociale, që e marrin këtë rol, ku konsumatorët në mënyra të ndryshme komunikojnë mes vete për ndërmarrje apo produkte, të cilat atyre ju pëlqejnë ose jo. Kështu ndërmarrjet me qëllim që të rrisin famën e tyre, përdorin instrumente të ndryshme në mediat sociale, të cilat ndikojnë si word-of-mouth (Ayesha, 2019).

Për çdo kompani është sfiduese të gjesh mënyra të reja për të rritur numrin e klientëve, çfarë i motivon ata, veçanërisht sepse njerëz të ndryshëm motivohen nga gjëra të ndryshme. Çfarë duhet të bëjnë menaxherët për të përmirësuar shitjet e kompanive. Sfida kryesore me të cilën përballen menaxherët sot është arritja e qëllimeve të kompanive. Për fat të mirë, menaxheri ka ndikim në arsyet kryesore mjedisore që janë shumë të rëndësishme për të rritur numrin e klientëve.

Sot rezultati i organizatave është jashtëzakonisht i varur nga mënyrat e reja të reklamimit përmes rrjeteve të ndryshme të mediave sociale (Oyza & Edwin, 2015). Prandaj, është jetike për bizneset të zbulojnë mediat më të mira sociale në mënyrë që të mund të planifikojnë një strategji të përshtatshme reklamimi dhe të fitojnë rezultate më të mira.

Kombinimi i duhur i reklamave jomateriale dhe materiale mund të rritë rritjen e sasisë së klientëve dhe të rrisë rritjen e fitimit të kompanisë. Arsyeja më e rëndësishme, që menaxheri drejton, është marrëdhënia e tij/saj me çdo klient. Faktori i dytë më i rëndësishëm në aftësinë e një menaxheri është promovimi i reklamës më të mirë përmes mediave sociale.

Komunikimi ndërmjet menaxhmentit dhe klientëve duhet të jetë më i shpeshtë dhe më transparent, klientët të trajtohen me më shumë respekt dhe të kenë qasje përmes çdo kanali për të reklamuar kompaninë në një numër më të madh të klientëve të tillë në internet, në fakt në media sociale. Këta janë disa nga faktorët kryesorë që ndihmojnë në krijimin e një ambienti në të cilin klientët do të jenë më të motivuar për të rritur blerjen e produkteve dhe shërbimeve. Një faktor tjetër i rëndësishëm është sistemi i planifikuar dhe efikas i reklamave për të rritur numrin e klientëve. Lloji i saktë i reklamës zhvillohet në harmoni me filozofinë, strategjitë dhe procedurën e reklamës së kompanisë.

Kohët e fundit, rëndësia e mediave sociale është rritur në kulmin e saj. Shërbimet e rrjetit social përbëjnë një portretizim të mediave sociale të çdo përdoruesi dhe një shumëllojshmëri të shërbimeve shtesë. Mediat sociale janë mediumi për t'u shoqëruar dhe gjithashtu për të tregtuar dhe sot, shumë sisteme të rrjetit të bazuar në internet janë ndër dyert më të mira të hapura të arritshme për bizneset për t'u ndërlidhur me klientët ekzistues dhe të ardhshëm. Rrjetet e mediave sociale janë një grup njerëzish të përqendruar dhe të llogaritur si një shërbim i rrjetit social. Rrjetet sociale janë substancë e bërë në internet nga individë duke përdorur teknologji të lartë thellësisht të adaptueshme dhe të disponueshme. Nëpërmjet mediave sociale individët mund të eksplorojnë, lexojnë dhe ofrojnë lajme, të dhëna dhe përmbajtje (Oyza, Edwin, 2015).

Këto ditë, është pothuajse e pamundur të mos kesh kontakte me miqtë përmes rrjeteve sociale. Rrjetet sociale na ndihmojnë të jemi më afër shoqëruesve tanë, pavarësisht nëse ata janë me mijra kilometra larg. Përmes World Wide Web, ne mund të ndërveprojmë me individë nga e

gjithë bota, duke e bërë të thjeshtë qëndrimin në kontakt me të dashurit. Rrjetet sociale aktualisht u bënë një industri miliarda dollarëshe, në vetëm disa vjet që kur u krijuan.

Në ditët e sotme, rrjetet sociale ofrojnë një mënyrë të re për të organizuar dhe lundruar në një rrjet social egocentrik për individë nga e gjithë bota. Rrjetet sociale janë një lloj i mediave sociale, të përdorura për qëllime intuitive, udhëzuese, iluminuese ose tërheqëse. Mediat sociale vijnë në struktura të shumta, megjithatë secila prej tyre është e lidhur: bloge, forume, podkaste, ndarje fotografish, shënime shoqërore, vegla, video (Donath, 2007).

Fokusi i hulumtimit është të eksplorojë dhe të studiojë domethënien e mediave sociale veçanërisht Facebook, Instagram, Twitter dhe YouTube në rritjen e numrit të konsumatorëve. Unë kam zgjedhur këtë temë për të studiuar sepse aktualisht shumë pak studime janë bërë në këtë lëmi dhe se shumë kompani mbështeten në reklamat e mediave sociale për zhvillimin dhe konkurrencën. Si pasojë, organizatat duhet të punojnë më shumë në strategjitë e tyre në drejtim të motivimit, vlerësimit dhe shpërblimit të klientëve të tyre. Për këtë qëllim janë marrë tre raste studimore, gjegjësisht janë analizuar tre korporata që veprojnë në lëmi të ndryshme industriale për të shiqur nga afër ndikimin e mediave sociale në rritjen e numrit të konsumatorëve, duke përfshirë: Starbucks, Nike dhe Apple.

Qëllimet e studimit

Në këtë punim studiohet rëndësia e mediave sociale në tërheqjen e konsumatorëve duke u bazuar në atë se ka shumë përdorues të mediave sociale, të cilët mund të jenë klientë potencial, kështu që mediat sociale mund kenë ndikim të rëndësishëm në rritjen e numrit të klientëve. Duke filluar nga ky princip disa nga qëllimet që do të mundohemi ti arrijmë janë:

- Çfarë domethënje kanë mediat sociale që janë të shumta si Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp etj, ndikojnë në tërheqjen e konsumatorëve.
- Cilat janë instrumentet e ndryshme të mediave sociale që ofrojnë mundësi për firmat që të prezantohen dhe tu ofrojnë konsumatorëve produktet e tyre të ndryshme.
- Me anë të prezencës së një ndërmarrjeje në mediat sociale, lind pyetja a rritet reputacioni i saj.

Hipotezat e studimit

Me anë të hipotezave do të synohet të sqarohet se sot, në kohën e digjitalizimit, mediat sociale marrin më shumë ndikim në marketingun e ndërmarrjeve për të tërhequr konsumatorët dhe për të rritur pjesën e tyre në treg.

H1: Mediat sociale ndikojnë pozitivisht në tërheqjen e konsumatorëve

H2: Reputacioni rritet kur nje ndërmarrje është presente në shumë media sociale

Metodologjia e hulumtimit

Gjatë këtij studimi do të përdoren metoda të avancuara shkencore dhe hulumtuese të shoqëruara nga përkufizime nga literatura akademike e autorëve vendor dhe ndërkombëtar. Literatura për këte temë është ende në zhvillim e sipër.

Gjatë këtij studimi do të jetë në analizën e hulumtimeve, punime, libra të ndryshëm, që flasin për këtë temë. Dhe do të ndërlidhen me këtë punim. Do të paraqiten, krahasohen dhe vlerësohen teoritë, e hulumtimet e ndryshme në lidhje me domethënjen e mediave sociale në tërheqjen e konsumatorëve.

Do të prezantohen mediat e ndryshme sociale, cilat janë instrumentet e mediave sociale, si mundë të afrohen konsumatorët më shumë edhe më shpejt. Pse prezantohen ndërmarrjet ne mediat sociale, cilat janë mundësitë dhe rreziqet me të cilat përballen. Dhe si ndikojnë gjithë këto në tërheqjen e konsumatorëve te rastet studimore: Starbucks, Nike dhe Apple. Metoda e të dhënave do të jetë kualitative-cilësore dhe kuantitative sasiore.

Rëndësia e punimit

Rëndësia shkencore dhe praktike e këtij studimi do të jetë në analizën dhe paraqitjen e mediave sociale të ndryshme dhe instrumentet e mediave sociale, që mund të përdoren për tërheqjen e konsumatorëve. Do të tregohen pëparësitë e përdorimit të mediave sociale, por edhe rreziqet që mund të kenë ndërmarrjet kur pëdorin mediat sociale si pjesë e strategjisë së tyre të marketingut. Do të paraqiten arsyet pse ndërmarrjet pëdorin mediat sociale. Synohet të sjellë kontribut në lidhje me atë se mediat sociale në kohën e digjializimit, kanë dita ditës më tepër rëndësi për ndërmarrjet, për të përfituar më shumë konsumatorë dhe për të mbajtur ato konsumatorë që i ka.

Në këtë hulumtim do të shfrytëzohen të dhëna sekondare, nga burime zyrtare, raporte hulumtuese të institucioneve vendore dhe ndërkombëtare, punime shkencore si dhe literaturë që ka lidhshmëri me mediat sociale dhe instrumentet e tyre për të qenë (më) atraktivë për konsumatorët.

Kapitulli 1. Shpjegimi teorik i mediave sociale

1.1 Kuptimi i mediave sociale

Media sociale është teknologji e bazuar në kompjuter që lehtëson ndarjen e ideve, mendimeve dhe informacionit përmes ndërtimit të rrjeteve dhe komuniteteve virtuale. Sipas dizajnit, media sociale është e bazuar në internet dhe u jep përdoruesve komunikim të shpejtë elektronik të përmbajtjes. Përmbajtja përfshin informacione personale, dokumente, video dhe fotografi. Përdoruesit angazhohen me media sociale përmes kompjuterit, tabletit ose “smartphone” telefonave mobil përmes softuerit të bazuar në internet ose aplikacionit në internet, shpesh duke e përdorur atë për mesazhe. Ndërsa mediat sociale janë kudo në Amerikë dhe Evropë, Kina dhe India tani kryesojnë listën e përdorimit të mediave sociale.

Mediat sociale filluan si një mënyrë për të bashkëvepruar me miqtë dhe familjen, por u miratuan më vonë nga bizneset të cilat dëshironin të përfitonin nga një metodë e re popullore e komunikimit për të kontaktuar me klientët. Fuqia e mediave sociale është aftësia për të lidhur dhe shkëmbyer informacione me këdo në Tokë, ose me shumë njerëz njëkohësisht (Drury, 2020).

Globalisht, ka më shumë se 3 miliardë përdorues të mediave sociale. Mediat sociale janë një platformë gjithnjë në ndryshim dhe gjithnjë e në zhvillim e bazuar në internet. Sipas një studimit të Qendrës Kërkimore Pew (PEW, 2019), përdoruesit e mediave sociale në SHBA priren të jenë më të rinjt. Gati 90 përqind e njerëzve midis moshës 18 dhe 29 vjeç përdorën të paktën një formë të mediave sociale. Më tej, këta përdorues priren të jenë më të arsimuar dhe relativisht të pasur, ose të kenë të ardhura mbi 75,000 dollarë në vit.

Media sociale sipas Gowey (2014), është thjesht një koleksion faqesh në internet dhe aplikacionesh të dizajnuara për të ndërtuar dhe përmirësuar komunitetet në internet për krijimin e rrjeteve dhe shkëmbimin e informacionit. Nuk ka asnjë ndryshim nga shkëmbimi i lajmeve të fundit, shkëmbimi i informacionit pasi keni parë ndeshjen ose pas miqve për një bisedë. I vetmi ndryshim është se i gjithë informacioni bëhet në internet.

Mediat sociale u referohen faqeve të internetit dhe aplikacioneve që janë krijuar për t'i lejuar njerëzit të ndajnë përmbajtje shpejt, me efikasitet dhe në kohë reale. Ndërsa shumë njerëz hyjnë në mediat sociale përmes aplikacioneve për smartphone, ky mjet komunikimi filloi me

kompjuterë dhe mediat sociale mund t'i referohen çdo mjete komunikimi në internet që lejon përdoruesit të ndajnë gjerësisht përmbajtjen dhe të angazhohen me publikun.

Aftësia për të ndarë foto, mendime dhe ngjarje në kohë reale ka transformuar mënyrën e të jetuarit dhe mënyrën e të bërit biznes. Këtu janë bazat e të kuptuarit të mediave sociale dhe si ato mund të përdoren për të ndihmuar në promovimin e biznesit.

Media sociale është çdo mjet dixhital që lejon përdoruesit të krijojnë dhe ndajnë me shpejtësi përmbajtje me publikun. Mediat sociale përfshijnë një gamë të gjerë faqesh në internet dhe aplikacione. Disa, si Twitter, specializohen në ndarjen e lidhjeve dhe mesazheve të shkurtra me shkrim. Të tjerët, si Instagram dhe TikTok, janë ndërtuar për të optimizuar ndarjen e fotove dhe videove.

Ajo që i bën unike mediat sociale është se ato janë edhe të gjera dhe relativisht të pa censuruara. Ndërsa shumë kompani të mediave sociale imponojnë disa kufizime - të tilla si marrja e imazheve që shfaqin dhunë ose lakuriqësi - ka shumë më pak kufizime në atë që dikush mund të ndajë sesa atje me mjete të tjera të komunikimit masiv si gazeta, stacione radio dhe kanale televizive.

Çdokush me qasje në internet mund të regjistrohet në një llogari të mediave sociale. Ata mund ta përdorin atë llogari për të ndarë çfarëdo përmbajtjeje që ata zgjedhin dhe përmbajtja që ata ndajnë arrin tek kushdo që viziton faqen ose profilin e tyre (Hudson, 2020).

1.2 Instrumentet e mediave sociale

Për të kuptuar se cilat instrumente janë të nevojshme për një fushatë të suksesshme të mediave sociale, duhet të shikohet procesi. Sipas Unmetric (2021) Është e dobishme të shikohet menaxhimi i mediave sociale si një lakore me katër hapa të veçantë:

- Krijimi i përmbajtjes. Duhet të dilet me një rrjedhë të qëndrueshme dhe ide të freskëta. Më pas, duhet të ulet, të organizohen këto ide dhe të krijohet përmbajtja. Kjo mund të përfshijë postime në blog, video, infografi dhe më shumë.
- Publikimi i përmbajtjes. Pasi të jetë krijuar përmbajtja, ajo duhet të ndahet me botën. Shumë mjete lejojnë që ky proces të automatizohet. Duhet të merret kohë për të vendosur nëse dëshirohet të përdoren kanale rreptësisht falas, ose nëse dëshirohet të paguhet për

eksponim shtesë.

- Dëgjimi dhe përgjigja. Përmbajtja e mirë do të hapë derën për diskutim midis brendit tuaj dhe audiencës së saj. Është e nevojshme për të qenë të përgatitur për ndëgjim të përgjigjeve të audiencës dhe angazhimit me ta. Të dëgjosh gjithashtu do të thotë të jesh i azhurnuar me trendet më të fundit. Gjithashtu mund të përfitohet nga ato në krijimin e përmbajtjes në kohë dhe relevante.
- Analizimi dhe krahasimi i përmbajtjes. Hapi i fundit është hedhja e një vështrimi me kujdes në rezultatet e arritura për të parë se çfarë po funksionon dhe çfarë jo. Nëse nuk dihet nëse përpjekjet po funksionojnë apo jo, kjo nënkupton që koha është humbur dhe nuk është arritur rezultat i duhur.

Një përfundim i përbashkët që mund të nxirret nga shumica e përkufizimeve të mediave sociale është se ai përfaqëson më shumë sesa shuma e thjeshtë e instrumenteve dhe teknologjive të përdorura dhe në mënyrë të barabartë komponentë të rëndësishëm janë përmbajtja e krijuar nga përdoruesit, si dhe bashkësitë në internet në të cilat është konsumuar (Mazurek, 2009, Weber, 2009). Një gjë që është stresuar gjithnjë e më shumë nga artikujt akademikë mbi këtë temë është se më shumë se kurrë organizatat moderne nuk janë më duke pyetur veten nëse duhet apo jo të investojnë në mjetet e mediave sociale, përfitimet dhe rëndësinë e tyre duke qenë të pamohueshme sot, por përkundrazi po shqyrtojmë se cilat mjete specifike të mediave sociale duhet të përdorin, se në çfarë mënyre dhe sa. Edhe pse mjetet moderne të komunikimit, të tilla si media sociale, nuk i zëvendësojnë instrumentet dhe teknikat tradicionale, por përkundrazi i plotësojnë ato, ka akoma shumë për t'u përcaktuar dhe studiuar në mënyrat më efektive për të integruar këto mjete në program koherent të komunikimit të integruar të marketingut (Tuten dhe Solomon, 2014).

Në gusht 2008, Brian Solis, një nga mendimtarët dhe udhëheqësit më të shquar të opinionëve në internet marketing dhe transformimit dixhital, ka krijuar "Prizmin e bisedës (The Conversation Prism)" në mënyrë që të ju sigurojë strategëve dhe ekspertëve të marketingut një mjet vizual, një hartë, për t'i ndihmuar ato të marrin parasysh të mundësitë e paparashikuara që lidhen me mjedisin dixhital dhe t'i vlerësojnë ato përmes një lente holistike (Solis, 2015). Kështu, Solis ka arritur të sigurojë një perspektivë unike dhe të freskët në tërë ekosistemin e mediave sociale. "Prizma e Bisedës" tani është në versionin 4.0, duke qenë në fakt një studim gjatësor në

etnografinë dixhitale, që paraqet mjete të mediave sociale dominuese dhe premtuese dhe organizimin e tyre sipas mënyrës së përdorimit të tyre nga ana e konsumatorëve. Është shumë instrument i vlefshëm dhe i rëndësishëm për të gjithë industrinë sepse është harta e vetme e këtij lloji bazuar vetëm në kërkime, duke arritur të eksplorojë zhvillimin e mediave sociale që nga shfaqja e tij.

Në thelb, "Prizma e Bisedës" është një nga studime më komplekse dhe gjithëpërfshirëse për atë se si përdoren mjetet e mediave sociale dhe se si ato kanë evoluar me kalimin e kohës. Brian Solis propozon jo më pak se njëzet e gjashtë kategori të ndryshme në të cilat mjetet e mediave sociale më të njohura ndahen. Këto përfshijnë gjithçka, nga shoqëria dhe profesionalja tashmë e njohur e rrjeteve, wikis, blogeve të "vetja e kuantifikuar" (trendi i fundit për të përdorur teknologji të ndryshme dhe aplikacione në mënyrë që të ndahen statistikat e performancave personale me rrjetin e miqve) dhe "mençuria e turmës" (p.sh. BuzzFeed, reddit, digg, NowPublic etj.) ose tregut shoqërorë (p.sh: Airbnb, Etsy, Groupon, Kickstarter, etj.)

Një klasifikim dhe shpjegim tjetër shumë interesant i instrumenteve të mediave sociale është ai i Tuten dhe Solomon (2014) të cilët organizuan hapësirën e mediave sociale në katër fusha kryesore, sipas ngjashmërive në përdorim dhe objektivave të përcaktuar: Komunitetit Social (Social Community), Botimeve Sociale (Social Publishing), Argëtimeve Sociale (Social Entertainment) dhe Tregtisë Sociale (Social Commerce), shiqo Figurën 1.

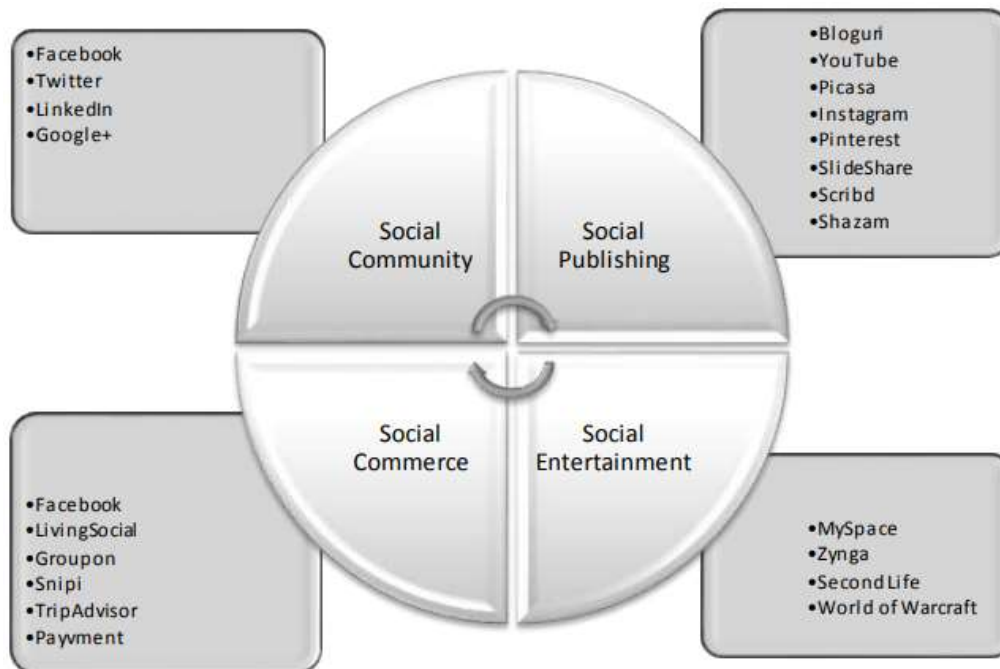


Figura 1. Katër fushat e mediave sociale dhe shembuj të mjeteve përbërëse. Burimi: Tuten dhe Solomon, 2014

1.3 Marketingu në mediat sociale

Marketingu i mediave sociale është përdorimi i platformave të mediave sociale për tu lidhur me audiencën për të ndërtuar markën, për të rritur shitjet dhe për të nxitur trafikun e faqes në internet. Kjo përfshin publikimin e përmbajtjes së shkëlqyeshme në profilet e mediave sociale, dëgjimin dhe angazhimin e ndjekësve, analizimin e rezultateve dhe drejtimin e reklamave të mediave sociale (Buffer, 2020).

Platformat kryesore të mediave sociale (për momentin) janë Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube dhe Snapchat.

1.3.1 Facebook

Udhëheqësi i mediave sociale është Facebook, pasi ai mori gradën më të lartë nga tregtarët bazuar në popullaritetin dhe numrin e madh të përdoruesve nga brezi i të rinjve. Prandaj, kjo tërheq gjithashtu mundësinë për reklama të tilla si për ngjarjet, lojërat, aplikacionet, faqet e tifozeve dhe ofrimin e mundësisë për dërgimin e mesazheve të drejtpërdrejta me njëri-tjetrin (Lin & Utz, 2015).

E themeluar në vitin 2004, Facebooku aktualisht është shërbimi më i madh i rrjeteve sociale bazuar në shtrirjen globale dhe përdoruesit total aktivë. Nisur nga studenti i Harvardit Mark Zuckerberg dhe disa nga bashkëkohësit e tij, shërbimi fillimisht ishte i disponueshëm vetëm për studentët e Harvardit, por shpejt u zgjerua në universitetet rajonale, Ivy League dhe kolegje të mëtejshme përpara se të hapet për studentët e shkollës së mesme dhe përdoruesit globalë të moshës 13 vjeç e lart. Që nga korriku i vitit 2020, India renditet e para për sa i përket madhësisë së bazës së përdoruesit në Facebook.

Me mbi 2.7 miliardë përdorues aktivë mujorë deri në tremujorin e dytë të vitit 2020, Facebook është rrjeti më i madh social në të gjithë botën. Në tremujorin e tretë të vitit 2012, numri i përdoruesve aktivë të Facebook tejkaloj një miliard, duke e bërë atë rrjetin e parë social që e ka bërë këtë. Përdoruesit aktivë janë ata që kanë hyrë në Facebook gjatë 30 ditëve të fundit. Gjatë tremujorit të fundit të raportuar, kompania deklaroi se 3.14 miliardë njerëz po përdornin të paktën një nga produktet kryesore të kompanisë (Facebook, WhatsApp, Instagram ose Messenger) çdo muaj.

Përdoruesit e Facebookut duhet të regjistrohen para se të përdorin rrjetin social dhe janë të lirë të krijojnë një profil personal në mënyrë që të bashkëveprojnë me përdoruesit e tjerë të cilët ata mund t'i shtojnë si miq. Për më tepër, përdoruesit e Facebookut mund të bashkohen në grupet e përdoruesve bazuar në vendin e punës, kolegji ose shkollë dhe gjithashtu mund të kategorizojnë kontaktet e tyre në Facebook në lista. Përdoruesit mund të postojnë azhurnime të statusit ose përmbajtje tjetër dhe t'i dërgojnë mesazhe njëri-tjetrit. Përdoruesit e Facebook gjithashtu mund të bashkëveprojnë me një përzgjedhje të gjerë të aplikacioneve duke përfshirë lojëra sociale ose shërbime të tjera në pronësi të Facebook si aplikacioni për ndarjen e fotove Instagram.

Që nga korriku i vitit 2020, shumica e përdoruesve të Facebookut hyjnë në platformën sociale pothuajse ekskluzivisht përmes pajisjeve mobile. Disponueshmëria e Facebook-ut në celular i ka mundësuar kompanisë të paraqesë një kërkesë të hershme në tregjet online të celularëve të parë si India. Facebook gjithashtu publikon aplikacione të bazuara në veçoritë origjinale të Facebookut si Facebook Messenger. Gama e gjerë e aplikacioneve të lidhura me Facebookun siguron që kompania të jetë një nga botuesit e aplikacioneve më të njohura në të gjithë botën bazuar në shkarkime (Clement, 2020a).

Mediat sociale janë rritur si një kanal marketingu dhe Facebook është kompania më e madhe e mediave sociale në të gjithë botën. Facebook përmban informacion pozitiv dhe negativ në lidhje me kompanitë; prandaj, është e rëndësishme që kompanitë të menaxhojnë faqen e tyre në Facebook për t'i shërbyer më mirë interesave të tyre. Edhe pse shumica e përdoruesve janë të njohur me aktivitetet e biznesit dhe marketingut në Facebook, ata e përdorin atë kryesisht për argëtim dhe qëllime personale. Metodatat më efektive për kompanitë për të përdorur Facebook nuk kanë qenë të qarta. Natyra personale e Facebookut paraqet sfida unike për kompanitë duke ngritur çështje të përgjegjësisë etike dhe sociale që janë të rëndësishme për përdoruesit (Hansson, Wrangmo, Soilen, 2013).

1.3.2 Instagram

Instagram është një rrjet social celular që lejon përdoruesit të modifikojnë dhe ndajnë foto dhe video. Që nga korriku i vitit 2020, Shtetet e Bashkuara renditen të parët me një audiencë në Instagram me mbi 130 milion përdorues. India renditet e dyta me 100 milion përdorues të Instagram, duke theksuar potencialin e tregut dixhital të vendit. Vendet me arritjen më të madhe të audiencës në Instagram ishin Brunei dhe Kazakistani, së bashku renditen të parët me një audiencë në Instagram të arritur prej 68 përqind në mesin e popullsisë. Që nga viti 2020, Instagram është ende i bllokuar në territorin e Kinës, së bashku me shumicën e rrjeteve të tjera sociale perëndimore.

Në qershor 2018, Instagram kishte arritur një miliard përdorues aktivë mujorë, nga 800 milion në shtator 2017. Aplikacioni është një nga platformat më të njohura sociale në të gjithë botën dhe një nga katër pronat e një miliardë përdoruesve në pronësi të Facebook-ut.

Mosha mesatare e përdoruesve të Instagramit është veçanërisht tërheqëse për tregtarët - që nga korriku 2020, mbi dy të tretat e gjithsej përdoruesve të Instagramit në të gjithë botën ishin të moshës 34 vjeç dhe më të rinj. Përdoruesit e moshës 25 deri në 34 vjeç përbënin pjesën më të madhe të audiencave globale të Instagramit.

Fillimisht e kritikuar si një kopje e funksionalitetit kryesor të Snapchat, Instagram Stories është bërë shpejt një nga tiparet më të njohura të platformës. Përdoruesit e Instagram-it menjëherë filluan të postonin imazhe që skaduan pas 24 orësh dhe kompania mëmë Facebook raportoi më shumë se 500 milion përdorues aktivë të Stories Instagram çdo ditë në janar 2019. Në nëntor

2019, Instagram filloi funksionin e saj Reels në një numër të kufizuar vendesh. Reels është krahasuar fort me aplikacionin video TikTok. TikTok u ndalua në Indi në korrik të vitit 2020 dhe Instagram hapi Reels në Indi menjëherë më pas. Instagram Reels panë një lëshim prej 50 shtetesh më vonë në verën e vitit 2020. Bazuar në historinë e Instagram-it të përshtatjes së veçorive kryesore të aplikacioneve të tjera sociale, është vetëm çështje kohe derisa të ketë një funksionalitet të ri brenda aplikacionit për ndarjen e fotove (Clement, 2020b).

1.3.3 Twitter

Twitter është shërbim për miqtë, familjen dhe bashkëpunëtorët për të komunikuar dhe për të qëndruar të lidhur përmes shkëmbimit të mesazheve të shpejta dhe të shpeshta. Njerëzit postojnë Tweets, të cilat mund të përmbajnë foto, video, lidhje dhe tekst. Këto mesazhe postohen në profilin e antarëve, gjithashtu ju dërgohen ndjekësve të cilat i keni dhe janë të kërkueshme në kërkimin në Twitter (Twitter, 2021a).

Twitter paraqet media sociale inteligjente që u mundëson klientëve mikro blog ose postime të shkurtra. Ajo është e hapur, e vazhdueshme, e drejtpërdrejtë, e lirë dhe e adaptueshme. Që nga fillimi i paraqitjes në vitin 2006, ndikimi i Twitter është zgjeruar vazhdimisht. Twitter është perfekt për markat që shikohen për bashkime të bizneseve. Përkundër faktit se Twitter është në thelb për shpërndarje të të dhënave, organizatat gjithashtu marrin shpërblime nga përdorimi i Twitter duke bashkëpunuar në grupe. Kompani të shumta zakonisht përdorin Twitter për të folur me ndjekësit e shumtë. Për më tepër, ata shfrytëzojnë sistemin e ekuilibruar për të bashkëpunuar me ndjekësit e tyre (Humphreys, et al. 2013).

1.3.4 Snapchat

Fillimisht nisur në 2011, Snapchat është bërë një nga aplikacionet më të njohura të mesazheve sociale dhe ndarjes së fotove në të gjithë botën; duke e bërë CEO dhe bashkë-themeluesin e saj Evan Spiegel një nga sipërmarrësit më të pasur në botë të mediave sociale. Me rreth 46 milion përdorues aktivë mujorë në Shtetet e Bashkuara, Snapchat renditet lehtësisht në mesin e aplikacioneve sociale më të njohura në vend. Sipas adoleshentëve amerikanë në pranverën e vitit 2019, Snapchat është rrjeti më i rëndësishëm social i brezit të tyre, përpara konkurrencës për ndarjen e fotografive Instagram dhe rrjeteve të tjera të tilla si Twitter ose Facebook. Në përgjithësi, 53 përqind e përdoruesve të internetit në Sh.B.A, të moshës 15 deri në 25 vjeç thuhet

se po përdornin Snapchat, arritja më e lartë e përdorimit midis çdo grupmoshe. Kur bëhet fjalë për kënaqësinë e përdoruesit me mediat sociale, performanca e Snapchat është e kënaqshme. Sipas të dhënave të sondazhit të fundit, aplikacioni social shënoi 71 nga 100 pikë në një shkallë të kënaqësisë së konsumatorit, duke u renditur përpara Twitter dhe Facebook por pas Pinterest dhe rivalit të përjetshëm Instagram.

Që nga tremujori i tretë i vitit 2020, aplikacioni për ndarjen e fotove dhe videove Snapchat kishte 249 milion përdorues aktivë të përditshëm në të gjithë botën, nga 210 milion përdorues aktivë të përditshëm globale në tremujorin përkatës të 2019 (Clement, 2020c).

1.4 Pse prezantohet një ndërmarrje në mediat sociale

Platformat e ndërmarrjeve të mediave sociale kanë parë përdorim në rritje gjatë viteve të fundit. Popullariteti i Facebookut dhe media të tjera sociale kanë bërë që bizneset të bëjnë pyetjen: A mund të përdoret një aplikacion i ngjashëm me Facebook të ndihmoj stafin të punojnë së bashku? Në fakt, një sondazh i vitit 2011 i kryer nga faqja britanike e punës Reed.co.uk zbuloi se një e treta e punonjësit përdorën mediat sociale gjatë punës; dhe nga ata njerëz që hynë në rrjete sociale në baza ditore, 35% pretenduan se ata e bënë këtë vetëm për qëllime biznesi (Flacy, 2011).

Platformat e ndërmarrjeve të mediave sociale janë miratuar dhe vendosur në organizata me qëllim të përmirësimit të performancës së punës së punonjësve përmes lehtësimit të komunikimeve të brendshme, ndarjes së njohurive dhe bashkëpunimit. Edhe pse platformat publike të mediave sociale, të tilla si Facebook, janë miratuar gjerësisht, mediat sociale të ndërmarrjeve përballen me çështje angazhimi nga punonjësit (Liu & Bakici, 2019).

Tregu është përgjigjur duke siguruar media sociale të ndërmarrjes, të njohura gjithashtu si platforma softuerësh të biznesit social, që kombinojnë shumë nga funksionet e mëposhtme në një mjedis të integruar: profilet e përdoruesve, wikis, blogs, mikroblogje, burimet e aktiviteteve, mbështetjen e grupeve, etiketimin, etiketimin e reve (clouds), burimet RSS, depot e fotove dhe skedarëve dhe temat e diskutimit. Forrester citon IBM Connections, Jive, Telligent dhe Newsgator si disa nga liderët në këtë treg (Koplowitz, 2011).

Ndërsa një numër organizatash kanë dhënë raporte anekdotale të suksesit të këtyre platformave, pak studime kanë bërë shqyrtimin në detaje performancën e tyre. Përjashtime të dukshme janë studimet nga DiMicco et al. (2008), Steinfield et al. (2009), Nelson etj. (2011), dhe Muller et al. (2012). Pavarësisht nga puna e këtyre studiuesve, sidoqoftë, është akoma e vështirë të matet objektivisht se si personeli individual dhe organizata në tërësi përfitojnë nga përdorimi i platformave të biznesit shoqëror dhe si ndikojnë modelet specifike të përdorimit në efektivitetin e tyre. Këto sfida vlerësimi mund të rezultojnë nga disa faktorë (Holtzblatt, et al. 2013):

- Së pari, adoptimi i mjeteve të reja të programeve sociale shpesh është i ngadaltë. Ndërveprimet midis përdoruesve, ndryshimet në praktikat e punës, marrëdhëniet midis mënyrës se si përdoren mjete të ndryshme dhe ndikimi në rezultatet e biznesit kërkon të gjithë për tu shfaqur. Këto efekte realizohen vetëm kur komunitetet shoqërore arrijnë masë kritike dhe ndikimet shihen në një popullsi të madhe për një periudhë të zgjatur kohe (Brenner, 2009).
- Së dyti, në shumë raste, metrikat e përshtatshme për lidhjen e sjelljes së përdoruesit me vlerën e biznesit nuk ekzistojnë. Përveç kësaj, studimet mbi pilotët e vegjël vendas jo gjithmonë ekstrapolohen mirë në shkallën e ndërmarrjes.

Ndërtimi i marrëdhënieve me klientët përmes mediave sociale dhe mënyra se si menaxhohen këto kanale është një element thelbësor i suksesit të markës. Mediat Sociale mund të ndikojnë pozitivisht në shitje dhe në një masë të madhe besnikërinë dhe lidhjen e markës. Dhe megjithëse media sociale fillimisht u përdor kryesisht për përdorim personal dhe për të ruajtur ndërveprimet personale, me zhvillimin e tyre dhe popullaritetin në rritje ato janë bërë një mjet i vlefshëm për të ndërtuar një komunitet rreth markave.

Përdorimi i mediave sociale luan një rol të rëndësishëm në shërbimin ndaj klientit. Përfitimet reciproke të aksesit të lehtë të markës përmes Twitter, Facebook, YouTube dhe të tjerët lejojnë kontakt të lehtë me klientin dhe ndërveprim shoqëror të angazhuar, duke siguruar ndërtimin e markës dhe kontaktin në shkallë të gjerë përmes kanaleve të shumta. Nga perspektiva e një sipërmarrësi, ajo kursen shumë kohë dhe para. Përveç kësaj, përdorimi i faqeve të rrjeteve sociale ju lejon të arrini një grup shumë më të gjerë të klientëve sesa duke përdorur metodat tradicionale. Kjo formë e kontaktit është jashtëzakonisht e përshtatshme për klientët pasi prek rrjetin e tyre social dhe kohën sociale, lejon kontakt të shpejtë me departamentin e shërbimit ndaj

klientit, pa pasur nevojë për thirrje pa fund të telefonit të papërshtatshëm. Ia vlen që një biznes të përdorë kanale të shumta të mediave sociale në të njëjtën kohë për t'u siguruar klientëve lirinë për të zgjedhur formën e tyre të preferuar të kontaktit (Commbox, 2020).

1.5 Shanset dhe rreziqet për ndërmarrjet në mediat sociale

Reklamimi përmes mediave sociale është një ndër më të ndryshmet në metodologjitë më fleksibile dhe më të ndjeshme financiarisht që bizneset mund të përdorin për të arritur grupin e tyre të interesit dhe për të rritur shitjet pas një kohe. Ka shumë arsye për reklamim në mediat sociale: një numër i madh i klientëve po përdorin media sociale, klientët po marrin mesazhe shpejt përmes mediave sociale, imazhi i markës dhe trafiku mund të rriten, audiencia të veçanta mund të arrihen, klientë idealë mund të drejtohen, është me kosto efektive, renditja e motorëve të kërkimit mund të përmirësohet, konkurrenca dhe nivelet e konvertimit rriten, besnikëria e markës përmirësohet, klientët kërkojnë sugjerime në mediat sociale, mundësi për klientë të rinj, autoriteti i markës mund të përmirësohet dhe njohuri të reja nga klientët (Smith, 2018).

Kohët e fundit, menaxherët në shumicën e kompanive e kuptuan rëndësinë e mediave sociale në mënyrë që të rrisin ndërveprimin me klientët dhe gjetjen e klientëve të rinj. Mediat sociale ndihmuan kompanitë për të marrë reagime të shpejta, për të porositur më shpejt dhe për të përmirësuar produktet dhe shërbimet shumë më shpejt sesa pa mediat sociale. Prandaj, interesi për të bërë kërkime është rritur gjithashtu kohët e fundit në drejtim të efekteve në jetën private, në kulturën e brezit të ri, arsimit dhe identitetit (Lipsman, 2017).

Kompania mund të ketë rezultate direkte dhe indirekte nga përdorimi i mediave sociale. Direkte nënkupton që ndikimet mund të lidhen drejtpërdrejt me një aktivitet, aftësi, burim, teknikë ose proces të veçantë të mediave sociale. Pavarësisht se ka rezultate të drejtpërdrejta të mediave sociale, në artikuj të ndryshëm pretendohet se aktivitetet e medias sociale të një organizate mund të rrisin performancën e saj të biznesit ose të ndihmojnë edhe në arritjen e objektivave të saj të biznesit, duke dhënë plotësimin e kushteve specifike. Arritja e veprimtarive të medias sociale të një organizate është e lidhur edhe me aftësinë e organizatës për të rritur biznesin e saj. Prandaj, media sociale e një organizate duhet të vlerësohet në dritën e angazhimit të saj për një fushë të objektivave të biznesit të organizatës (Athari, 2015).

Përparimet e vona në ueb dhe përmirësimi i rrjeteve në internet kanë inkurajuar ndërlidhjen e blerësve. Blerësit kanë shoqata shoqërore përmes rrjeteve sociale të bazuara në internet, për shembull, tubime në internet, grupe, vlerësime, sondazhe dhe propozime. Këto përmirësime kanë paraqitur një rrjedhë tjetër në biznesin në internet, të quajtur tregtia sociale, e cila u mundëson blerësve të prodhojnë substancë dhe të ndikojnë te të tjerët. Këto shoqata u japin cilësi dalluese si biznesit ashtu edhe blerësve. Të dy janë të angazhuar me bashkë-bërje me vlerë të konsiderueshme. Rezultatet tregojnë se mediat sociale, krejtësisht ndikojnë në qëllimin për të blerë. Në momentin kur blerësve të mundshëm u kërkohet të besojnë tek tregtarët nga shoqëruesit e tyre, dhe për më tepër t'i besojnë vetë Faqjeve të Rrjeteve Sociale (Social networking site – SNS), ata janë më të përgjegjshëm për të blerë përmes vendndodhjeve të komunikimit person me person (Hajli, 2013).

Një studim i fundit nga Crowe Horwarth (2020) klasifikon rreziqet e mediave sociale në tre kategori kryesore: rreziqet e reputacionit, rreziqet ligjore dhe të punësimit dhe rreziqet e sigurisë së informacionit. Organizatat duhet të kuptojnë dhe zbusin rreziqet me reputacion që vijnë nga burimet e mëposhtme:

1. Publiku. Publiku mund të ndërveprojë mes tyre ose të japë komente ose komente që mund të ndikojnë negativisht në markën dhe imazhin e organizatës.
2. Punonjësit. Punonjësit mund të shpërndajnë informacione të pronarit që dëmtojnë reputacionin e organizatave.
3. Organizatat. Çdo organizatë duhet të menaxhojë praninë e saj në media sociale për të shmangur katastrofat në marrëdhëniet me publikun.

Rregullatorët po vlerësojnë çështje që lidhen me mediat sociale. Organizatat duhet të jenë të vetëdijshme për rreziqet ligjore dhe të punësimit që mund të lindin nga:

1. Shfaqja e kandidatëve. Përdorimi i mediave sociale për të kontrolluar kandidatët për punë mund t'i ekspozojë punëdhënësit ndaj informacionit që mund të përdoret në çështjet gjyqësore diskriminuese kundër punëdhënësit. Faqet e mediave sociale mund të kenë informacion mbi racën, fenë, gjininë ose moshën e kandidatit.
2. Ulja e produktivitetit të punonjësve. Organizatat mund të vendosin të bllokojnë faqet e mediave sociale bazuar në kërkime që produktiviteti i punonjësve zvogëlohet kur ata përdorin media sociale gjatë orëve të punës. Sidoqoftë, disa punonjës kanë nevojë për

media sociale për punët e tyre dhe të tjerët gjithashtu kanë qasje në faqet në pajisjet e tyre celular.

3. Vendimet e përfundimit. Një punëdhënës duhet të vlerësojë me kujdes bërjen e një përfundimi bazuar në informacionin e marrë nga faqet e mediave sociale. Ky informacion mund të jetë i rremë ose mund të mbrohet nga të drejtat e privatësisë.
4. Një vend pune armiqësor. Kur punonjësit lidhen me njëri-tjetrin në mediat sociale, kjo mund të krijojë marrëdhënie armiqësore pune, veçanërisht kur disa nga punonjësit ofendohen nga informacioni që gjejnë në profilet e kolegëve të tyre.

Grupimi i fundit i rreziqeve, rreziqet e sigurisë së informacionit, mund të vijnë nga:

1. Ndarja e tepërt nga punonjësit. Një numër i përdoruesve të mediave sociale postojnë informacion ose cicojnë në lidhje me punën e tyre. Prandaj, organizatat bëhen të ekspozuara ndaj humbjes së informacionit konfidencial. Rrjedhjet shitesë mund të vijnë nga "kontraktorët, shitësit, partnerët dhe bashkëpunëtorët".
2. Sulmet e inxhinierisë sociale. Pyetjet e vërtetimit të identitetit të përdorura për të vërtetuar aplikacionet në internet të organizatave shpesh bazohen në informacione personale të përdoruesve që ata priren të përdorin gjithashtu në faqet e tyre personale të rrjetit social. Një sulm në llogarinë e medias sociale të një punonjësi mund t'u sigurojë sulmuesve informacion për të shkelur sigurinë e një organizate.
3. Viruse dhe malware të tjerë. Hakerat dhe sulmuesit janë tërhequr në faqet e rrjetit social dhe ata përpiqen të përfitojnë nga dobësitë në ato faqe për të sulmuar përdoruesit e besueshëm të mediave sociale.

1.6 Identifikimi i tipeve të përdoruesve të mediave sociale

Njerëzit lidhen me mediat sociale në mënyra të ndryshme. Sipas Dodaro (2020) egzistojnë 10 kategori kryesore të stileve të personalitetit të përdoruesve të mediave sociale, edhe ate dëgjuesi, aktivisti, postuesi, pasionisti, fluturuesi social, ofenduesi, ndikuesi, adoptatori i hershëm, prenotuesi i zi dhe personi i familjes. Kuptimi i këtyre sigurisht e bënë punën më të lehtë duke zbuluar mënyrat më të mira për të arritur njerëzit duke kuptuar personalitetin e tyre shoqëror.

1. Dëgjuesi

Një përdorues aktiv i mediave sociale që preferon të fluturojë nën radar. Ata mund të kënaqen me postimet e bëra nga të tjerët, por kjo nuk do të thotë që ata në të vërtetë do të klikojnë “më pëlqen” - Like, në mënyrën që antarët tjerë të mediave sociale psh. Facebook ta kuptojn. Komentet janë të pakta, si dhe postimi në profilin e vet është pak a shumë një koncept i huaj dhe i keqkuptuar. Mënyra më e mirë për t'i arritur “dëgjuesit” është përmes miqve dhe familjes së tyre dhe elementit të provës shoqërore.

2. Aktivisti

Paraqet një zemër të dhembshur dhe dëshira për ndryshim i jep këtij lloji të përdoruesve të mediave sociale një aftësi për promovim. Ata e kuptojnë fuqinë e mediave sociale dhe përpiqen që zëri i tyre të dëgjohet për të bërë një ndryshim. Mënyra më e mirë për t'i arritur “aktivistët” është duke ju ndihmuar të përhapin mesazhe për të cilat interesohen.

3. Postuesi

Postuesi është lloji i personit që mendon se postimet e tij llogariten të buta si "përmbajtje cilësore" dhe se dërgimi i mesazheve promovuese javore direkt në emailat e të tjerëve është interesante pasi paraprakisht është formuar miqësia në Facebook. Mënyra më e mirë për t'i arritur “postuesit” është duke i hequr si mik/lidhje. Kjo duhet të dërgojë mesazhin tek postuesi.

4. Pasionisti

Pasionisti është përdorues i mrekullueshëm që përmirëson vërtet botën e mediave sociale. Të lidhur nga pasioni, ky lloji i njerëzve në mediat sociale përqendrojnë kohën e tyre në eksplorimin dhe ndarjen e pasionit të tyre me të tjerët në internet. Mënyra më e mirë për t'i arritur “postuesit” është duke gjetur mënyra të reja dhe të zgjuara për të demonstruar pasionin tuaj të përbashkët. Duhet të ndahet përmbajtje brenda komunitetit të krijuar dhe të kontribuohen ide në biseda që mund të mos jenë të lidhura drejtpërdrejt me markën, por ndajnë një audiencë të ngjashme.

5. Fluturuesi Social

Fluturuesi social është përdorues i mediave sociale që kurrë nuk duket se ndalet së treguari se sa e vogël është bota duke u etiketuar (duke bërë tag) në fotografi me çdo person që ka takuar ndonjëherë. Për të ditur se sa janë të njohur fluturuesit social, thjesht mund të kontrollohen

kanalet e tyre sociale. Mënyra më e mirë për t'i arritur “fluturuesit social” është duke qenë shoqëror me ato si dhe duke i bërë të ndihen të përfshirë.

6. Ofenduesi

Ofenduesi është person që gjithmonë arrin ta kapërcejë atë vijë nga kundërshtimi i pakëndshëm te gjuha e urrejtjes, pa marrë parasysh sa e ndjeshme apo e parëndësishme është çështja. Këta njerëz nuk ia vlejnë të humbet më shumë kohë sesa duhet për atë shkak duhet të shtypet butoni "bllok" dhe të ndërpritet miqësia me ato. Mënyra më e mirë për t'i arritur “ofenduesit” është duke mos i afruar ofenduesit aspak. Këta grup njerëzish duhet të injorohen dhe bllokohen plotësisht.

7. Ndikuesi

Një përqindje e vogël e njerëzve krijojnë përmbajtje origjinale, edhe ato mund të jene deri në 1%. Ndikuesit janë ata që po prodhojnë përmbajtje me cilësi të lartë dhe po ndajnë njohuritë e tyre me komunitetin e tyre të mediave sociale. Ata janë të apasionuar pas temës së tyre dhe duan të ndihmojnë në edukimin e të tjerëve. Ata e kuptojnë plotësisht konceptin e "përmbajtjes cilësore" dhe e jetojnë dhe marrin frymë atë çdo ditë. Mënyra më e mirë për t'i arritur “ndikuesit” është duke i shpërndarë dhe angazhuar me përmbajtjen e tyre sa herë që është e mundur.

8. Adoptatori i hershëm

Adaptorët e hershëm ishin në Facebook ose LinkedIn para se të ishte rrjedhë e zakonshme dhe dëshirojnë ta bëjnë me dije këtë. Ky lloj unik i përdoruesit të mediave sociale ka të ngjarë të ketë kaluar në të gjitha platformat e reja sociale për të cilat njerëzit e tjerë mund të dëgjojnë pas disa muajve. Mënyra më e mirë për t'i arritur “adaptorët e hershëm” është duke i ndjekur të gjitha mediat sociale të cilat paraqiten vazhdimisht në mënyrë që të jeni në miqësi me këta njerëz.

9. Prenotuesi i zi

Prenotuesi i zi është një ndërtues i marrëdhënieve të vërteta i cili i shikon mediat sociale në mënyrën më praktike të mundshme, që në fakt paraqet një mjet për të komunikuar me njerëzit e tjerë. Shumë vite para se të paraqiten mediat sociale, këta njerëz kishin një libër të vogël të zi plot me numra telefoni. Mënyra më e mirë për t'i arritur “prenotuesit e zi” është duke ju siguruar mjete që i afrojnë ata me klientët dhe lidhjet e tyre dhe duke siguruar që mesazhet tuaja të përqendrohen në ndërtimin e marrëdhënieve.

10. Personi i familjes

Këta përdorues të mediave sociale tentojnë të shmangin teknologjinë, por u dashuruan me mediat sociale në momentin kur kuptuan se mund të mbanin lidhje me anëtarët e familjes së tyre nga çdo cep i botës sikur të familjarët të jetonin në anën tjetër të rrugës. Mënyra më e mirë për t'i arritur “personat e familjes” është duke u regjistruar në ato media sociale që janë të përqendruara në afrimin e anëtarëve të familjes duke qëndruar të rëndësishëm për markën.

1.7 Faktorët e suksesit të përdorimit të mediave sociale nga ndërmarrjet

Studimi i fundit nga Crowe Horwarth (2020) i përshkruan gjashtë hapa që një organizatë mund të ndjekë për të zhvilluar një strategji efektive të menaxhimit të suksesit të mediave sociale.

1. Angazhoni një ekip multidisiplinar. Rreziqet e mediave sociale mund të ndikojnë në më shumë fusha sesa departamenti i IT i një kompanie. Prandaj, kompania duhet të mbledhë një ekip të përbërë nga anëtarë të vjetër nga departamente të ndryshme për të zbutur rreziqet.
2. Dokumentoni përdorimin e synuar të mediave sociale. Çdo departament në organizata duhet të artikulojë përdorimin e synuar të mediave sociale dhe të sigurohet që këto përdorime të përputhen me objektivat e kompanisë.
3. Kryeni një vlerësim të rrezikut. Kompania duhet të bëjë një vlerësim të rreziqeve të natyrshme për të identifikuar gjasat dhe ndikimin e mundshëm të rreziqeve. Pas kësaj, kompania duhet të marrë në konsideratë kontrollet e nevojshme për të zbutur rreziqet.
4. Zgjero politikën aktuale për të përfshirë mediat sociale dhe zbatimin e masave mbrojtëse. Politika aktuale e kompanisë duhet të vlerësohet për të përfshirë masa mbrojtëse kundër rreziqeve të mediave sociale. Politikat duhet të adresojnë fusha të tilla si përdorimi i punonjësve të mediave sociale në punë, përdorimi i mediave sociale gjatë punësimit ose përfundimit të punonjësve dhe politikat e menaxhimit të shitësit.
5. Punonjësit duhet të informohen dhe trajtohen si duhet dhe rregullisht mbi politikën e medias sociale të kompanisë. Kompania duhet të nxjerrë në pah përdorimet e pranueshme dhe të papranueshme të mediave sociale.
6. Monitoroni kanalet e mediave sociale. Strategjia e zbutjes së mediave sociale të kompanisë do të ishte e paplotë pa ndërmarrje në mënyrë aktive të monitorojë aktivitetet

e mundshme të mediave sociale që mund ta ekspozojnë atë ndaj rreziqeve. Organizata mund të mbajë gjurmët e çështjeve të mediave sociale që lidhen me të duke përdorur mjetet e menaxhimit të marrëdhënieve sociale me klientët.

1.8 Matja e suksesit të përdorimit të mediave

Mënyra më e thjeshtë për të matur përpjekjet është duke parë numrin e fansave në faqet tuaja e mediave sociale. Por ky nuk është gjithmonë një tregues i mirë. Ajo që është më e rëndësishme është vëllimi dhe cilësia e ndërveprimeve në faqet e kompanisë - komente, pëlqime, etj. Kjo është një shenjë e mirë që po tërheq llojin e duhur të adhuruesve - njerëz të cilët mund të shndërrohen në klientë. Sipas libri elektronik “Media sociale: Një udhëzues për sipërmarrësit” e botuar nga Banka e Zhvillimit të Biznesit të Kanadasë (2020), sqaron katër praktikat më të mira që vetë ndërmarrësit mund ti praktikojnë për të matur efektivitetin e suksesit të mediave sociale, edhe ate:

1. Trafiku në internet

Kjo është metrika më e thjeshtë për matjen e rezultateve. Të dhënat e trafikut e mediave sociale mund të merren duke përdorur mjete falas të disponueshme në shumicën e faqeve sociale dhe platformave të blogjeve. Gjithashtu mund të përdoren mjete falas Google Analytics për të marrë të dhëna të hollësishme për trafikun në faqe të internetit nga faqet e ndryshme të mediave sociale. Monitorimi i informacioneve të tilla si:

- Metrikë të vëllimit të trafikut, të tilla si numri i vizitave, shikimet e faqeve dhe fansat,
- Matjet e angazhimit, të tilla si numri i komenteve, postimet e pëlqyera ose cicërimat e preferuara / të ndara kundrejt numrit të përgjithshëm të fansave të faqes,
- Pozicioni konkurrues (të krahasohen matjet e angazhimit tuaj me konkurrencën)
- Kohëzgjatja e qëndrimit të vizitorëve në faqe,
- Normat e konvertimit të shitjeve për ndjekësit e mediave sociale kundrejt atyre nga burime të tjera,
- Numri i shkarkimeve të përmbajtjes; regjistrimet në një listë email, blog ose gazetë; paraqitjet e formës së kontaktit; hyrjet në konkurs; dhe përgjigjet e sondazhit.

2. Kthimi i investimit

Përcaktimi i kthimit nga mediat sociale mund të jetë i vështirë sepse mund të jetë e vështirë të përcaktohet se çfarë roli kanë luajtur në vendimin e një klienti për të blerë. Sidoqoftë, përsëri mund të përpiqet të meret një tregues i kthimit në disa mënyra:

- Mund të krijohet një faqe e dedikuar për ulje në internet ose një kod promovues të disponueshëm vetëm për ndjekësit e faqeve të mediave sociale, pastaj të gjurmohen vetëm ato shitje dhe të shihet nëse të ardhurat nga ato shitje i tejkalojnë shpenzimet e bëra në media sociale. Pengesë për këtë qasje është se nuk përfshin blerje të tjera që fansat e mediave sociale mund të kenë bërë.
- Një metrikë alternative është korrelacioni. Duhet të krijohet një kalendar kohor ku planifikohen aktiviteti në mediat sociale (faqe të reja ose të rinisura sociale, promovime speciale, fushata reklamash, etj.) dhe rezultatet e shitjeve. Të kërkohet për korrelacione të mundshme, duke mbajtur parasysh që korrelacioni nuk do të thotë domosdoshmërisht shkakësi (d.m.th., faktorë të tjerë mund të kenë ndikuar në luhatjet e shitjeve).

3. Shitjet gjenerojnë breza

Çelësi për këtë metrikë është të gjurmohet burimi i blerësve. Nëse burimi nuk është i qartë, të pyetet si ju ka gjetur personi. Kështu që duhet të:

- Përfshihet një fushë në formë të kontaktit duke pyetur se si ju gjetën klientët,
- Të gjurmohet trafiku i faqes në internet nga faqet e mediave sociale,
- Të përcaktohet se sa përqind e totalit të përfitimeve vijnë nga mediat sociale dhe zberthehen këto të dhëna për secilën faqe të mediave sociale,
- Të gjurmohet dhe krahasot se sa gjenerime janë marrë për çdo ndjekës në faqet e ndryshme për të përcaktuar se cila ka qenë më efektive.

4. Shërbimi ndaj klientit

Të llogaritet se sa po shpenzohet për shërbimet ndaj klientit, pastaj përcaktohet kostoja ditore për çdo çështje të zgjidhur. Duhet të ndiqet kjo shifër për faqet e mediave sociale krahasuar me kanalet e tjera, të tilla si telefoni, posta elektronike dhe përkrahja në internet. Gjithashtu duhet të ndiqen çështjet e zgjidhura nga kolegët në forumet e diskutimit të mediave sociale që nuk kishin nevojë për vëmendje të brendshme.

Kapitulli 2. Shqyrtimi teorik dhe evidencat empirike

2.1 Aspekti teorik dhe evidence empirike mbi domethënjen e mediave sociale në tërheqjen e konsumatorëve

Gjatë konsideratës së literaturës teorike për rëndësinë e mediave social në tërheqje të konsumatorëve, i kemi analizuar kryesisht studimet e vendeve të ndryshme në lidhje me këtë çështje, për të parë llojet e ndryshme të përdorimit të mediave sociale për tërheqjen e konsumatorëve.

Jones, Borgman dhe Ulusoy (2015) hetojnë punën dhe efektin financiar që interneti, më saktësisht faqet e internetit dhe mediat sociale kanë në kompanitë private. Ato kanë hulumtuar avantazhet e arritshme nga përdorimi i faqeve të internetit dhe mediave sociale për ndërmarrjet private që punojnë në regjione të caktuara. Metodologjinë e aplikuar e kanë bazuar në dy mostra dhe intervista gjysmë të organizuara me pronarët ose mbikëqyrësit e pesë organizatave të vogla në zonën malore perëndimore të Maine, një rreth i portretizuar si më pak i zhvilluar nga shteti për industrinë e turizmit - në përgjithësi të dekurajuar monetarisht, ku organizatat përpiqen rregullisht të mbijetojnë. Përparësitë nga përdorimi i faqeve dhe mediave sociale përfshijnë një rritje për vëmendjen dhe kërkesat, shoqëri të përmirësuara me klientët, një rritje në sasinë e klientëve të rinj, kapacitetin e azhurnuar për të arritur tek klientët në një shkallë botërore dhe bashkë-avancimin e organizatave locale që azhurnojnë fotografinë e kompanive në vend.

Në mënyrë të ngjashme, Wolny dhe Mueller (2013) hetojnë lidhjet e blerësve me markat e dizajnit në rrjetet sociale, duke analizuar qëllimet e blerësve për të marrë pjesë në komunikimin elektronik informal, që njihet si fjalë-nga-goja (word-of-mouth). Strukturat ekzistuese të frymëzimit të fjalëve-nga-goja janë zgjeruar për të përfshirë vendosjen e stilit të qartë dhe faktorëve të markës që ndikojnë te blerësit për t'i përfshirë ato në komunikimin elektronik informal të fjalëve-nga-goja në mediat sociale siç janë Facebook dhe Twitter. Për këtë qëllim motivet janë shkrirë në një model gjithëpërfshirës të Teorisë së Veprimit të Arsyeshëm (ART). Ekzaminimi tregon se përgjegjësia e lartë e markës dhe përfshirja e stilit i bindin klientët të marrin pjesë në diskutimin dhe lidhjen me markat e dizajnit. Për më tepër, individët që zgjohen nga kontributi i artikullit ose kanë një kërkesë serioze për lidhje shoqërore, lidhen më shpesh që është e mundur në hartimin e komunikimit elektronik informal të fjalëve-nga-goja të lidhur me markën sesa ata që nuk janë të frymëzuar nga ato përbërës.

Një punim i fundit me ndikim nga Wang, Yu dhe Wei (2012) hulumtojn komunikimet mes kolegëve përmes faqeve të mediave sociale; forcat e barazimit dhe nivelin e identifikimit me grupin shoqëruar si paraardhës; dhe sjelljet ndaj artikujve si dhe zgjedhjet e blerjeve si rezultate. Mostra e studimit përbëhej nga 292 anëtarë të cilët komunikojn mes veti rreth artikujve përmes mediave sociale pohojnë se të dy pararendësit kanë ndikime pozitive nga rezultatet e komunikimit. Socializimi i blerësve në internet përmes komunikimit gjithashtu ndikon në zgjedhjet e blerjes në dy mënyra: drejtpërdrejt dhe jo të drejtpërdrejt duke përfshirë artikujt. Për më tepër, kërkesat e blerësve për artikuj unik ndikojn në mënyrë të moderuar në komunikim.

Iblasi, Bader dhe Al-Qreini (2016) mblodhën të dhënat nga klientët e Samsungut në Jordani përmes planifikimit të një pyetsori, që përfshinë 93 persona e ndarë tre degë të kompanisë së Samsungut dhe arritën në keto rezultatet: A) Rezultatet demonstrojnë se të gjithë individët nga testi i hetimit me norma të ndryshme kalojnë kohë të gjatë duke shfrytëzuar mediat sociale që demonstrojnë se këto faqe janë një vend i pasur për marketing elektronik dhe për të ndikuar në blerjet e blerësve; B) studimi tregoi se ka efekt përdorimi i mediave sociale si një instrument marketingu në fazat e zgjedhjes së blerjes (njohja e nevojës, kërkimi i të dhënave, vlerësimi i opsioneve, zgjedhja e blerjes dhe sjellja pas blerjes) që fuqizon drejtimin e përdorimit të mediave sociale. Më pas, studimi paraqet propozime të shumta duke përfshirë: A) është e rëndësishme për organizatën të përdor mediat sociale për të shfaqur artikujt e saj pasi që ato tërheqin një numër të madh të publikut; B) Rëndësia e përdorimit të mediave sociale (Facebook, Twitter dhe YouTube) është për shkak të efektit të saj të madh mbi zgjedhjet e blerjeve; C) Projektimi i strategjisë së marketingut përmes mediave sociale, në atë mënyrë që të merr në konsideratë tërheqjen e klientëve me moshë dhe të ardhura të ndryshme.

Song dhe Yoo (2016) analizuan nëse mediat sociale mund të ndikojnë në zgjedhjen e blerjes së një klienti gjatë fazës së para-blerjes së një produkti. Ky studim përfshiu një mostër në terren dhe ndërtoi një pyetsor online. Janë mbledhur 285 pyetsor të përdorshëm. Metoda e hulumtimit ka qenë analiza e faktorit për të mbledhur numrin e madh të variablave të pavarura, dhe gjithashtu u aplikua analiza e regresionit për të testuar hipotezat e studimit. Rezultatet tregojnë se përparësitë e mediave sociale kanë lidhje pozitive me vendimin në blerje nga klientët, megjithatë jo të gjitha blerjet kanë peshë të njëjt. Rezultatet e fiturata tregojnë se faktori funksional (komoditeti, efikasiteti, të dhënat, ndarja e përvojave) dhe financiar (kuponët falas, uljet e çmimeve,

marrëveshjet e jashtëzakonshme) përfitojnë nga mediat sociale dhe se ndikojnë në mënyrë positive në zgjedhjen e blerjes së klientëve, ndërsa përparësitë socio-psikologjike rezultojnë se nuk kanë asnjë lidhje me zgjedhjen e klientëve. Së fundi përfitime të vogla u zbuluan në zgjedhje të blerjes sa i përket kënaqësisë, dëfrimit dhe argëtimit.

Sipas Alalwan (2018) mediat sociale janë në përgjithësi përdoren në mënyrë progresive si një fazë për të udhëhequr aktivitetet e marketingut dhe reklamat. Kompanitë kanë investuar shumë energji, para dhe pasuri në reklama të mediave sociale. Sido që të jetë, ekziston vazhdimisht një sfidë sesi kompanitë mund të planifikojnë reklama në media sociale që me sukses të tërheqin klient dhe të bëjnë nxitjen e tyre për të blerë markat e tyre. Prandaj, hetimi i tyre planifikon të njohë dhe testojë elementët themelorë të identifikuar me promovimin e mediave sociale që mund të parashikojnë pritjen e blerjes. Modeli i arsyeshëm i propozuar ishte nga tre elementë nga Teoria e Unifikuar e Pranimimit dhe Përdorimit të Teknologjisë (UTAUT2) (pritjet nga ekzekutimi, frymëzimi dhe prirja) së bashku me inteligjencën, dobinë dhe rëndësinë. Informacioni u mbledh duke përdorur një përmbledhje të pyetsorit të 437 anëtarëve. Rezultatet në një masë të mbështesin legjitimitetin e modelit aktual dhe efektin e pritjeve të ekzekutimit, frymëzimit prirjes, inteligjencës, udhëzimeve si dhe panë përkatësinë në qëllimet e blerjes.

Studimi i bërë nga Chua dhe Banerjee (2013) heton shkallën në të cilën përdorimi i mediave sociale mund të mbështesë menaxhimin e njohurive të klientit (Customer Knowledge Management - CKM) në kompani që kanë varësi të një plani veprimi më të sigurt që njihet si modeli tulla-dhe-llaç (bricks-and-mortar business model). Studimi përdor një përzierje të hetimit subjektiv kualitativë dhe netnografisë në Starbucks, një zinxhir botëror kafenesh. Informacioni është marrë nga burime të ndryshme, për shembull, gazetatat, lajmet online, revistat, publikimet akademike, librat dhe shërbimet e mediave sociale. Tre zbulime të rëndësishme mund të ndahen nga punimi. E para, Starbucks përdor një gamë të gjerë të mediave sociale të bazuara në modeli tulla-dhe-llaç (CKM) që paraqet reklamim i mirëfillt të markës së kompanisë. E dyta, Starbucks rivedinon rolet e klientëve të saj duke përdorur media sociale duke i ndryshuar ato nga përfituesit pasivë të pijeve në mbështetës dinamikë të inovacioneve. Së treti, Starbucks përdor teknika praktike për të lehtësuar hezitimin e klientëve për ndarjen e qëllimshme të njohurive, në këtë mënyrë avancojnë angazhimin në mediat sociale.

Një studim për shërbimet ajrore është bërë së fundmi nga Bigne, Andreu, Hernandez dhe Ruiz (2016) që analizojn ndikimin e mediave sociale mbi blerjet turistike në internet dhe sjelljen e rekomandimeve të shërbimeve ajrore me kosto të ulët. Duke u mbështetur në Teorinë e Veprimit të Arsyeshem (TRA), ky hulumtim konsideron efektin e ndikimeve shoqërore jashtë linje (ndikime ndërpersonale dhe të jashtme) dhe analizon shkëmbimet në internet të Konsumatorit me Konsumatorë (C2C) si nxitës i qëndrimit të klientit ndaj blerjeve në internet. Ato propozojnë që këta faktorë të përmirësojnë synimet e riblerjes në internet dhe komunikimin pozitiv fjalë-nga-goja si dhe fjalë-nga-goja elektronike (word-of-mouth - WOM dhe electronic-word-of-mouth=e-WOM) në mjediset me kosto të ulët. Duke përdorur modelimin e ekuacioneve strukturore, modeli konceptual testohet me një mostër prej 441 blerësish spanjollë të Internetit të shërbimeve ajrore me kosto të ulët. Ndikimet ndërpersonale jashtë interneti (p.sh. miqtë, të afërmit dhe familja) kanë një efekt të rëndësishëm në synimet e riblerjes në internet dhe në WOM por nuk ndikojnë në e-WOM. Ndikimet e jashtme jashtë interneti (p.sh. mediat dhe ekspertët), megjithatë, ndikojnë vetëm në synimet e konsumatorit për të rekomanduar blerjet e ardhshme të shërbimeve ajrore me kosto të ulët në mediat sociale të udhëtimit dhe nuk kanë asnjë efekt në synimet e riblerjes në internet ose WOM. Gjetjet gjithashtu tregojnë se shkëmbimet në internet të informacionit C2C ndikojnë në qëndrimin i cili, nga ana tjetër, ka një efekt të rëndësishëm në synimet e riblerjes WOM dhe e-WOM.

Për më tepër dhe për ta përmbledhur, rishikimi i literaturës zbulon se letërsia akademike mbi domethënien e mediave sociale në rritjen e numrit të konsumatorëve është e begatë dhe se janë konsistente në atë që mediat sociale kanë ndikimin të madh në vendimin për blerje dhe rritje të numrit të konsumatorëve mirpo ka ende mungesë të literatures. Për më tepër Jones, Borgman dhe Ulusoy (2015).

Kapitulli 3. Metodologjia

3.1 Qëllimi dhe metoda e hulumtimit

Ky kapitull diskuton metodologjinë e hulumtimit që u përdor në studim. Përfshinë modelin e hulumtimit si dhe teknikën e mbledhjes së të dhënave. Në këtë hulumtim është përdorur një hetim kualitativ, që ka të bëjë me mënyrën sistematike për t'u marrë me objektin e studimit dhe varet nga përdorimi i procedurës së përshkrimit të rastit studimor. Hulumtimi në një masë të madhe varet nga analiza e rasteve studimore mbi domethënjen e mediave sociale në tërheqjen e konsumatorëve. Rastet studimore janë zgjedhur në mënyrë të rastësishme, duke i përzgjedhur në bazë të faktit si korporata të suksesshme multinacionale.

Egzistojnë definicione dhe lloje të ndryshme të rasteve studimore. Për këtë shkak rastet studimore mund të jenë të vetme ose të shumëfishta. Pas diskutimeve të shumta në lidhje me disavantazhet e rasteve studimore, në krahasim me metodat tjera hulumtuese, përsëri metodat e rasteve studimore janë mjaft të popullarizuara të hulumtuesit. Përmbajtja dhe dizajni i rasteve studimore mund të jetë shumë i ndryshëm mes veti (Thomas, 2011; Hyett, Kenny & Dickson-Swift, 2014). Rasti studimor mund të definohet si studim intenziv për një person, një grup të personave ose një njësi, e cila mund të gjeneralizohet për njësitë e tjera të kompanisë. Fokusi i studimit është i bazuar vetëm në një njësi të veçant (Jacobson, 2002).

Burimi i të dhënave në këtë studim është i bazuar në përdorimin e rasteve studimore të korporatave të suksesshme botërore, duke përdorur të dhëna kryesisht nga vet web faqet e atyre korporatave që kanë të bëjnë në lidhje me rëndësinë e mediave sociale në tërheqje të konsumatorëve. Metoda e hulumtimit është përshkruese që nënkupton se rastet studimore të analizohen ashtu siç janë paraqitur nga a korporatave të përzgjedhura dhe më pas edhe bëhet diskutimi i të dhënave në mënyrë që më lehtë të kuptohen nga ana e lexuesit të këtij punimi.

3.2 Instrumentet e hulumtimit

Instrumentet e aplikuara në këtë studim bazohen në analizimin e rasteve studimore të disa korporatave të sukseshme në bizneset e tyre të përzgjedhura në mënyrë të rastësishme. Të gjitha rastet studimore janë shpjeguar në mënyrë të hollësishme në mënyrë që të vërehet rëndësia e aplikimit të mediave sociale në tërheqjen e konsumatorëve që në fakt paraqet edhe qëllimin kryesor të këtij studimi.

Kapitulli 4. Analiza, rezultatet empirike dhe diskutimi

Kjo pjesë përfshin analizën e të dhënave të rasteve studimore për disa korporata të përzgjedhura që i përdorin mediat sociale si metodë të tërheqjes së konsumatorëve. Korporatat e përfshira në këtë studim janë: Starbucks, Nike dhe Apple.

4.1 Historia e shkurtër e Starbucks

Starbucks është ndër korporatat më të mëdha në shërbimin e kafes në botë. Historia e Starbucks fillon në vitin 1971 me hapjen e dyqanit të parë në Sietël, SHBA. Zotri Howard Schultz kishte qenë një blerës për Starbucks që nga mesi i viteve 1980. Në një shëtitje për të blerë kafe në Milano, Itali, ai pa që një grupë individësh mblidheshin çdo ditë në dyqanet e kafeve për të pirë kafet e tyre. Schultz mendoi nëse diçka shumë e ngjashme mund të ndodhte edhe në Sietël. Pasi u kthye Sietël, ai u përpoq të bindte menaxherët e tij që të provonin kafenenë dhe të kalonin shitjen e fasuleve të kafeve në restorante. Në fakt ai dëshironte që të hapen kafene në çdo cep të çdo rruge dhe të mos ofroj vijnë klientët veç të marrin kafe dhe të ikin mirpo të kalojnë edhe kohën e lire aty. Ai nuk arriti që ti bind menaxherët e tij. Schultz mbledhi 1.7 milion dollarë dhe hapi dyqanin e kafenesë se tij në mes të qytetit Seattle. Pas tre viteve e blen edhe kafenen Starbucks nga bosët e tij të mëparshëm për 4 milion dollarë. Në më pak se një vit, ai kishte hapur dy dyqane shtesë. Sot Starbucks shërben miliona klient në më tepër se 30,000 kafene në të gjithë botën, me përhapje në rreth 80 shtete të botës. Misioni i Starbucks është të frymëzojë dhe të ushqej shpirtin e njeriut, edhe ate një person, një filxhan dhe një lagje në të njëjtën kohë (Starbucks, 2021a; Businessmag, 2019).

4.1.1 Starbucks në Twitter

Për sa i përket llogarive që Starbucks i përdor në Twitter, përveç llogarisë @starbucks coffee, Starbucks ka të dhëna të ndryshme. Këto përfshijnë regjistrime të lidhura me ushtrime, për shembull, Idetë e Mia Starbucks (@MyStarbucksIdea) dhe shpërblimet e Starbucks (@starbucks gold); artikuj si për shembull, Teavana (@teavana), Frappuccino (@frappuccino) dhe Evolution Fresh (@EvolutionFresh); dhe shënime të qarta të shteteve, për shembull, @StarbucksCanada dhe @StarbucksIndia. Llogaritë e Starbucks në Twitter janë të ngjashme, megjithëse regjistrat zyrtarë mbulojnë një gamë të gjerë të artikujve (Twitter, 2021b).

Sipas Loveloy et al. (2012) Starbucks i ka të ndara cicërimat (tweets-at), edhe ate në grupe si për vërejtje, përfundime, dhënie e të dhënave dhe ndjekje e të dhënave. Starbucks gjithashtu i ka të ndara përmbajtjet e cicërimave duke përdorur artikuj dhe aktivitete. Sa i përket klasifikimit të artikujve ato janë: espresso, barista, dyqani dhe karta. Interesante është sepse klasifikimet e aktiviteteve përfshijnë vërejtje pozitive, reagime, pyetje, përgjigje dhe fjalime. Një karakteristikë tjetër e veçantë është hetimi i përgjigjeve nga Starbucks. Përgjigjet janë mesazhe nga @Starbucks te klientët e veçantë në Twitter të cilët ose postuan në Twitter drejtpërdrejt @Starbucks ose e kanë referuar Starbucks në cicërimat e tyre (Hanaysha, et al. 2011).

Starbucks ka një përparim të theksuar të marketingut në Twitter që në fakt në industrinë e vetë paraqet organizim të klasit të lartë. I tërë ky organizim përfshin edhe obligime të kompanisë duke i konsideruar edhe: sigurinë në internet, etikën e mediave sociale, rritjen e audiences, analizat e biznesit, perceptimin e klientëve, etj.

Siguria në internet

Starbucks trajton më së shumti sigurinë e informacionit personal të klientëve të tyre. Starbucks ka aksione në një program që thirret Bug Bounty që kultivon përpjekje të përbashkëta midis ekspertëve të sigorisë për të ndihmuar në mbrojtjen e informacionit personal të klientëve të tyre nga mundësitë e vjedhjeve dhe cakton rregulla sigurie (Ruiz, 2011). Gjithashtu për çështje të mbrojtjes së sistemit të kompanisë Starbucks, angazhohen edhe vet inxhinierët e saj.

Etika e Mediave Sociale

Starbucks vazhdimisht i jep rëndësi hulumtimeve që përfshijnë çështjet e klientëve që kanë të bëjnë me veshjet e tyre, ushqimin, kompjuterat dhe ekspresot, e tëra bëhet me qëllim të rritjes së numrit të klientëve. Për këtë qëllim Starbucks ka themeluar edhe rregulla dhe udhëzime të mediave sociale për puntorët e vet, të cilët i llogarit si partner të vet, nëpërmjet të cilëve Starbucks formon raporte të ngushta me puntorët, pasi që ato janë suksesi i kompanisë. Rregullat dhe udhëzimet e Starbucks tregojnë se çka të bëjnë dhe çka të mos bëjnë partnerët. Të gjitha këto rregulla dhe udhëzime i kanë ndihmuar Starbucks të rrit pjesëmarrjen globale si dhe të jetë sa më aktive në mediat sociale me qëllim të afrimit me klientët dhe rritjes së numrit të tyre (Starbucks, 2021b).

Social Media Guidelines to demonstrate best practices, ethics and etiquette:

- Handle criticism with grace and respect
- Politeness
- Kindness
- Helpfulness
- Encourage
- Show excitement
- Have class
- Be friendly
- Share your passion
- Work comes first
- Make it yours
- Truth be told
- The world is getting smaller
- Be safe
- The internet does not have a "delete" key
- We can work it out



DO NOT:

- Be rude
- Fight back
- Belittle a person or the competition
- Be negative about the Starbucks company and products
- Don't use other people's stuff
- Don't give out personal info about customers or other partners
- Don't distribute or share future activities, trade secrets, internal reports, etc.
- Don't distribute financial information
- Don't bully others
- Don't create social media accounts using Starbucks brand to communicate with customers on behalf of the company

Figura 1. Udhëzimet e mediave sociale të partnerëve në Starbucks

Rritja e audiencës

Starbucks është shumë aktiv në mediat sociale, veçanërisht në Twitter. Marka e shfrytëzon këtë fazë për tu lidhur me klientët e saj dhe për të ndikuar tek përmbajtja e klientëve në Twitter. Kjo ka ndikuar që numri i ndjekësve të rritet vazhdimisht në Twitter, dhe ka arritur në rreth 12 milion (Ravi, 2019).

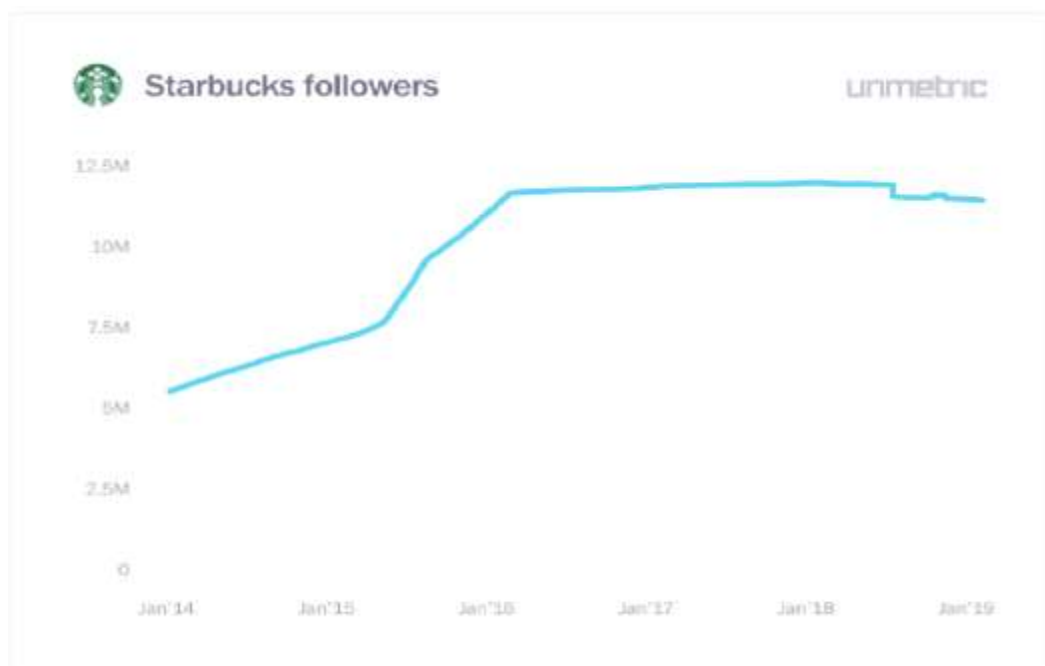


Figure 2. Numri i ndjekësve të Starbucks deri në periudhën Janar 2019, (Ravi, 2019).

Duke marrë parasysh që numri i ndjekësve në vitin 2014 ishte 6 milion (Park & Kim, 2014), paraqet një zhvillim mahnitës 100% tek admiruesit e vet. Përafërsisht ndjekësit dërgojn 155 tweets në ditë, që në të njejtën kohë Starbucks edhe ju përgjigjet, paraqet një indikator të rëndësishëm se Twitter paraqet një platform të rëndësishme të komunikimit me klientët.

Cicërimat proaktive nga marka shfaqën produktet e tyre, kryesisht përmes imazheve të paraqitura nga fansat. Por, ata përdorën përmbajtje të ndryshme për Twitter, duke shmangur postimet e kryqëzuara në shumë kanale. Ata gjithashtu përdorën në mënyrë efektive lloje të ndryshme mediash, si kolazhe fotografish me tituj, video dhe vetëm foto.



Figura 3. Foto cicërima të dërguara nga fansat e Starbucks në Twitter më 29 Shtator 2017

Analizat e Biznesit

Përveç faktit që Starbucks kalon nëpër kodrat e fasuleve të ekspresos nëpër botë, në mënyrë që të kënaq klientët e vet, gjithashtu ka kodra informacioni, që nënkupton se ka strategji të mirëfillt për të përmirësuar përvojën e klientit dhe biznesin e vet. Me 90 milion shërbime në javë në 25,000 kafene në të gjithë botën, shitësi më i madh i ekspresos në botë nga shumë këndvështrime është në gjendje të i përdor informacionet e grumbulluara në mediat sociale për të maksimizuar promovimin, marëveshjet biznesore dhe të ardhurat e kompanisë (Maarif et al. 2018). Nëpërmjet mediave sociale Starbucks i rekomandon artikujt e rinj duke ofruar edhe zbritje për ofertat dhe evenimentet e ndryshme. Përveç mediave sociale gjithashtu klientët njoftohen edhe nëpërmjet emailit, të cilët për një kohë të caktuar nuk e kanë vizituar Starbucks duke ju ofruar oferta joshëse për të i kthyer përsëri në klient aktiv.

Perceptimi i klientëve

Starbucks kujdeset në mënyrë aktive ndaj çdo cicërime të klientëve ne mediat sociale, duke përfshirë edhe Twitter. Çështja e perceptimit të klientëve më së miri mund të spjegohet në bazë të një rasti studimor të një ndjekësi në Twitter të Starbucks.

Një ndjekës shkroi në Twitter zhgënjimin e saj me kafenenë pasi ajo nuk e mori kuponin e saj për një kafe gratis në ditëlindjen e saj apo edhe nuk mori përgjigje nga email që ja kishte dërguar Starbucksit. Starbucks u përgjigj, "*@vickymaz Na vjen keq që dëgjova! Ju lutemi na telefononi në 1-800-STARBUCC. Ne premtojmë se do t'ju ndihmojmë të festoni ditëlindjen tuaj, edhe nëse është pak e vonuar!*" Në fakt, shumica e cicërimave të Starbucks fillojnë me fjalën "*më vjen keq për këtë!*" ose "*më vjen keq që dëgjojm!*", duke u ofruar klientëve të zhgënjyer zgjidhje për problemet e tyre. Në vend që të humbasë klientë të pakënaqur, Starbucks përgjigjet drejtpërdrejt, duke zgjidhur problemet dhe duke u siguruar që klientët, në fund të fundit, të jenë të kënaqur. Njerëzit duan që zëri i tyre të dëgjohet. Twitter u jep klientëve, veçanërisht atyre të pakënaqur, atë aftësi (vickymaz, 2012).



Figura 4. Foto cicërima e dërguar nga fansi Vickymaz i Starbucks në Twitter më 17 Shkurt 2012

4.1.2 Strategjitë e marketingut të Starbucks në Twitter

Strategjitë të cilat i përdor Starbucks në Twitter përfshijnë: ndarjen e përvojave të ndjekësve të vet, publikimi i cicërimave të personave të famshëm dhe sigurohet që pothuajse të gjithë klientët e tyre të dëgjohen dhe t'u përgjigjet mesazheve, qofshin ato negative apo pozitive

Starbucks e ka përqëndruar strategjinë e vet në Twitter në ndarjen e përvojave të ndjekësve të vet dhe kjo vetëm i ka ndihmuar kompanisë që të rrit numrin e ndjekësve. Në fakt Starbucks bën një punë të shkëlqyeshme në shfaqjen e ndjekësve të tyre duke i postuar në Twitter dhe duke ndërvepruar me ata. Në këtë mënyrë Starbucks përdor funksionin e postuar në Twitter për të nxjerrë në publik mesazhet e klientit të tyre, që në fakt të gjithë ndjekësit e tjerë mund të i lexojnë ose shikojnë fotot e dërguara nga ndonjë klient. Komentet që Starbucks i shton fotos që e ka pranuar nga ndonjë klient, dhe e poston në profiling e saj në publik paraqet një fuqi magjepsëse të ndjekësit si dhe komentet me një sens humori që i jep Starbucks fotove, e rrit numrin e cicërimave nga ana e ndjekësve.



Figura 5. Foto cicërima të dërguara nga fansat e Starbucks në Twitter më 1 Janar 2018

Një strategji tjetër të rritjes së numrit të ndjekësve në Twitter që e ka përdorur Starbucks është publikimi i cicërimave të personave të famshëm që në fakt e kanë ndihmuar shumë Starbucks. Personat e famshëm që cilët e përmendën Starbucks janë: Ellen DeGeneres, Demi Lovato, Niall Horan dhe Nick Jonas, të cilët në fakt në profilët veta në Twitter kanë në total më shumë se 260 milion ndjekës. Këto ndjekës të këtyre personave të famshëm, kur i shiqojn cicërimat që i kanë bërë, ka gjasa shumë të mëdhaja që ta ndjekin edhe Starbucks në Twitter, kjo nënkupton se mënyrë indirekte rritet numri i ndjekësve të Starbucks në Twitter.

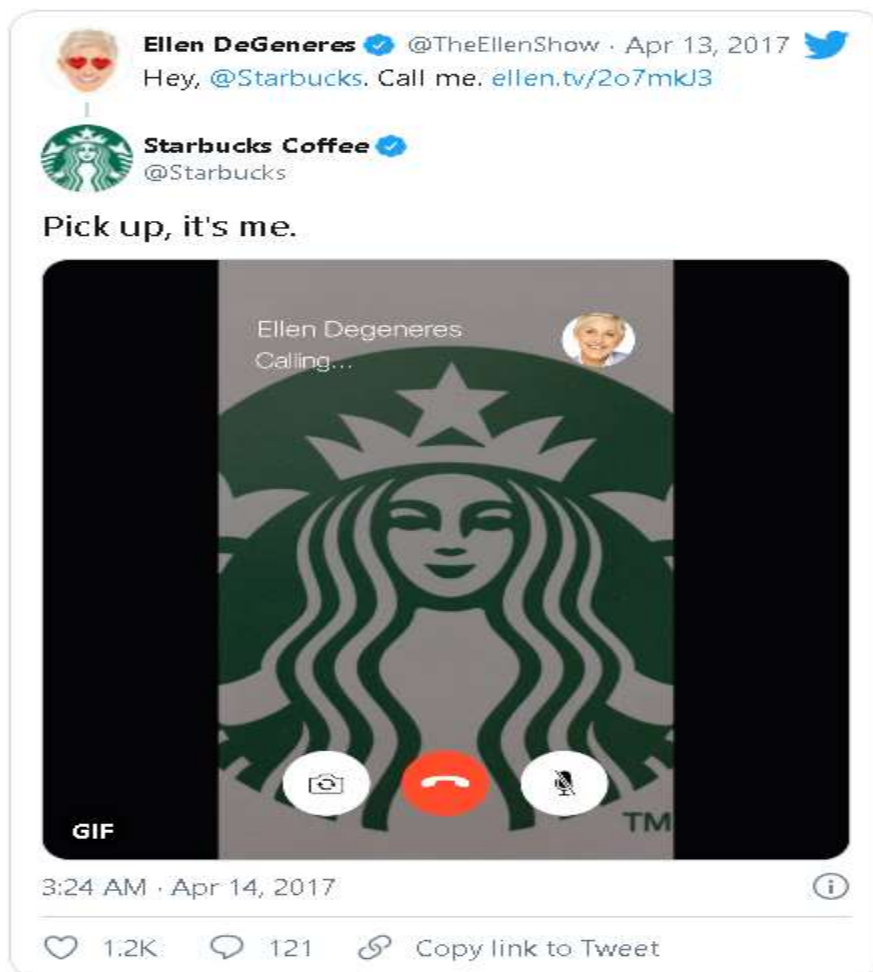


Figura 6. Cicërima e dërguar nga fansi i Starbucks Ellen DeGeneres në Twitter më 14 Prill 2017

Starbucks sigurohet që pothuajse të gjithë klientët e tyre të dëgjohen dhe t'u përgjigjet mesazheve, qofshin ato negative apo pozitive. Ata marrin kohë për të kontaktuar me çdo klient dhe i bëjnë ata të ndjehen të vlerësuar dhe pjesë e komunitetit të Starbucks. Nga gjithsej gati 34 mijë përgjigje, Starbucks në fakt është përgjigjur më shumë se 11 mijë cicërimave brenda 1-6 orësh. Shkalla e përgjigjeve e arrin pikun e vet herë gjatë gjithë ditës, në orën 9 dhe 3 pasdite. Por, marka u përgjigjet pyetjeve nga ora 6 e mëngjesit deri në 1 të mesnatës, në të gjitha ditët e javës.



Figura 7. Cicërima e dërguar nga një fans i Starbucks në Twitter më 4 Korrik 2017

4.1.3 Starbucks në Facebook

Me fillimin e marketingut në mediat sociale, edhe ato në Facebook, Starbucks e zë vendin e parë me numrin e ndjekësve të kafesë. Kjo i ndihmoi që të jehtë në kontakt me ndjekësit dhe vazhdimisht tu përgjigjet në kohë kërkesave të tyre. Në vitin 2008 Starbucks e hapi faqen e fansave në Facebook, dhe ka arritur të siguroj 37 milion ndjekës në të gjithë botën, ose pëlqime siç thirren në Facebook. Gjithashtu ka edhe disa llogari që i dedikohen shteteve, si psh. për Singaporin, HongKongun, Brunein, në të cilat i promovon dyqanet dhe artikujt e vet (Facebook, 2021a). Starbucks poston vazhdimisht në Facebook, dhe përmbajtjet e postimeve variojnë mvarësisht nga temat që lidhen me informacionet për aktivitete të ndryshme si: punonjësit, promovimi i artikujve dhe shërbimeve, si dhe shpërndarja e fotove të ndjekësve. Përveç faqes së fansave të Starbucks në Facebook, në vitin 2009 gjithashtu krijoi blog në faqe e vete Starbucks.com, që i dedikohet kryesisht çështjeve biznesore. Pas katër viteve të hapjes së kësaj

faqeje ka krijuar më shumë se 300 postime. Në këtë faqe shkruajnë punonjësit e Starbucks, CEO dhe madje partnerët e jashtëm për tema që lidhen kryesisht me produktet e Starbucks dhe menyte, përgjegjësia sociale dhe aktivitetet e komunitetit, dhe kafenetë (Starbucks, 2021c).

Ngjashëm si me zhvillimin e marketingut në Twitter, gjithashtu edhe në Facebook, Starbucks paraqet organizim të mirëfillt të punës. Këtu është me rëndësi të theksohet deklarata e privatësisë së Starbucks, që për herë të fundit është rishikuar më 1 Dhjetor, 2020. Kjo Deklaratë e Privatësisë e Starbucks përshkruan llojet e informacioneve personale që i mbledh, si i përdor ato, si dhe kur mund të i shpërndaj ato, dhe të drejtat dhe zgjedhjet që kanë klientët në lidhje me informacionin e tyre. Kjo deklaratë gjithashtu shpjegon se si komunikn me klientët dhe se si mund të bëjn kërkesa ose të dërgojn pyetje në lidhje me informacionin e tyre. Qëllimi është t'ju ndihmohet klientëve të kuptojn se si Starbucks i përdor informacionet e saj për të përmirësuar produktet, shërbimet, marketingun dhe ndërveprimet me klientët, si pjesë e angazhimit të saj për të ruajtur besimi.

Starbucks ka shtuar veçori të caktuara në faqet e internetit dhe aplikacionet në telefonat celular që lejojnë rrjetet sociale (të tilla si Facebook dhe Twitter) të ndjekin aktivitetet e ndjekësve të tyre ose të mbledhin informacione të caktuara kur ata përdorin faqen e Starbucks ose aplikacionet në telefonat celular. Këto karakteristika mund të përfshijnë teknologji të quajtura Shtojcat-"plug-ins" dhe miniaplikacionet-"widget". Shtojcat krijojnë një lidhje të drejtpërdrejtë midis dy faqeve të internetit dhe miniaplikacionet janë mini-programe interaktive që ofrojnë shërbime të kompanive të tjera në faqet e Starbucks në internet. Me qëllim të sigurimit të ndjekësve për mënyrën se si një rrjet social po ndjek aktivitetin e tyre, ato mund të kontaktojnë rrjetin social ose rishikojn politikën e tyre të privatësisë. Për shembull, mund të rishikojnë politikën e përdorimit të të dhënave të Facebook në <https://www.facebook.com/about/privacy/>, (Starbucks, 2021d).

Rritja e audiencës

Për të mbajtur audiencën si dhe për të rritur atë numër, është me rëndësi të i jepet arsye për të kërkuar dhe për të të ndjekur, duke ritur kuriozitetin dhe duke bërë biseda reale. Këtë strategji e ka kuputuar me kohe Starbucks, dhe ka arritur famë edhe më të madhe në Facebook se sa në Twitter, duke marrë parasyshtë që ka rreth 37 milion ndjekës nga e gjithë bota. Gjithashtu sa i

përket konkurrencës me kompanitë tjera që shesin gjithashtu kafe, në lidhje me angazhimin e klientëve për postimet në Facebook, ajo është dukshëm më e famshme nga të gjitha. Starbucks po përdor Facebook për të njoftuar lajme ngazëllyese, lëshimin e produkteve të reja dhe promovimin e hapjeve të kafeneve të reja, dhe vendet e punës në dispozicion. Përveç kësaj, ata po përdorin këtë platformë të mediave sociale për të biseduar me klientët e tyre dhe për të adresuar ankesat e tyre. Për Starbucks, Facebook punon si një platformë marketingu dhe shërbimi ndaj klientit. Ata rregullisht postojnë foto, video dhe azhurnime të tjera në lidhje me produktet dhe ngjarjet e kompanisë.

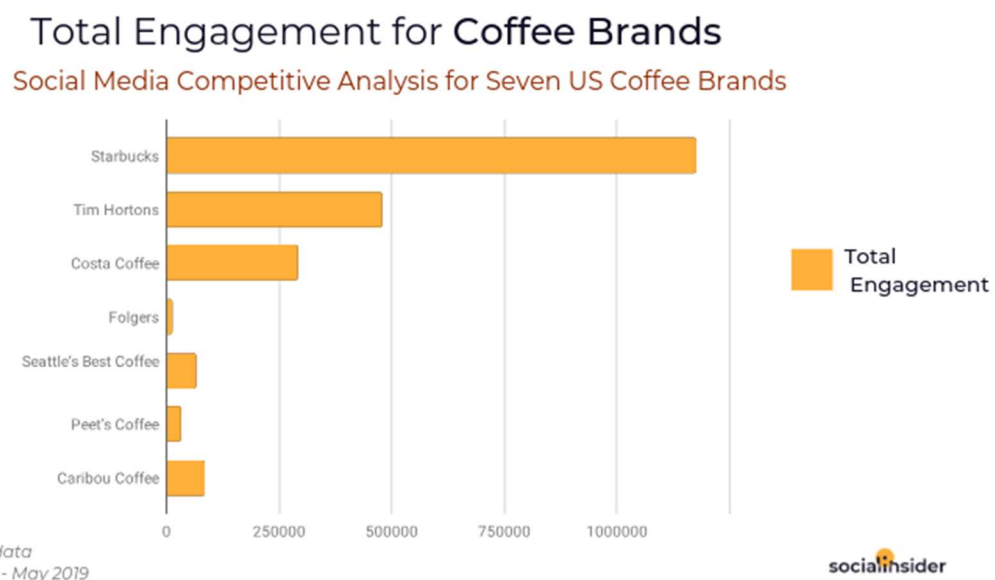


Figure 8. Angazhimi total për një mark kafeje, Socialinsider, 2019

Duke analizuar angazhimin e plotë të këtyre markave, Starbucks udhëheq angazhimin në Facebook. Bazuar në të dhënat e Socialinsider (2019), shumica e postimeve të Starbucks janë fotografi: 65.3% fotografi, të ndjekura nga video me 24.8%, lidhje 6.9% dhe statuse 3%. Sipas disa statistikave, Starbucks ka numrin më të madh të dyqaneve në të gjithë botën brenda industrisë së zinxhirit të kafesë.

Që nga viti 1987, kjo markë ka shtuar mesatarisht 2 dyqane në ditë, me vendndodhje të shkëlqyera, buxhete më të larta marketingu dhe 14.606 dyqane vetëm në SH.B.A. Të gjitha këto fakte, e bënë Starbucks me kohë një nga emrat më të mëdhenj në industrinë e kafesë dhe rriti praninë e saj në Facebook.

Perceptimi i klientëve

Numri i ndjekësve në Facebook të Starbucks është rritur për 710,000 në krahasim me 53,500 fansa që ka fituar mesatarisht një restorant dhe kafene nga Amerika e Veriut. Është me rëndësi të theksohet se Starbucks postoi vetëm 158 herë në Facebook gjatë periudhës kohore, d.m.th. 3 herë në javë mesatarisht. Pra, parashtrohet pyetja si ka arritur të rrisë angazhimin e fansave të rrinj?

Përgjigja është - ata e dinë se çfarë duan klientët e tyre. Nga Zombie Frappuccinos te Pumpkin Spice Latte, Starbucks ka arritur të krijojë një kult për ofertat e tyre të ndryshme. Edhe pse Starbucks nuk poston aq shpesh, sa herë që ata bëjnë, ekziston një furi rreth postimeve. Starbucks postoi më shumë fotografi se sa përmbajtje tjera dhe arriti edhe angazhimin më të lartë nga ana e ndjekësve. Sipas figures 9 mund të vërehet që numri i angazhimeve nga ndjekësit është shumë më i lart se numri i postimeve nga Starbucks (Ravi, 2019).

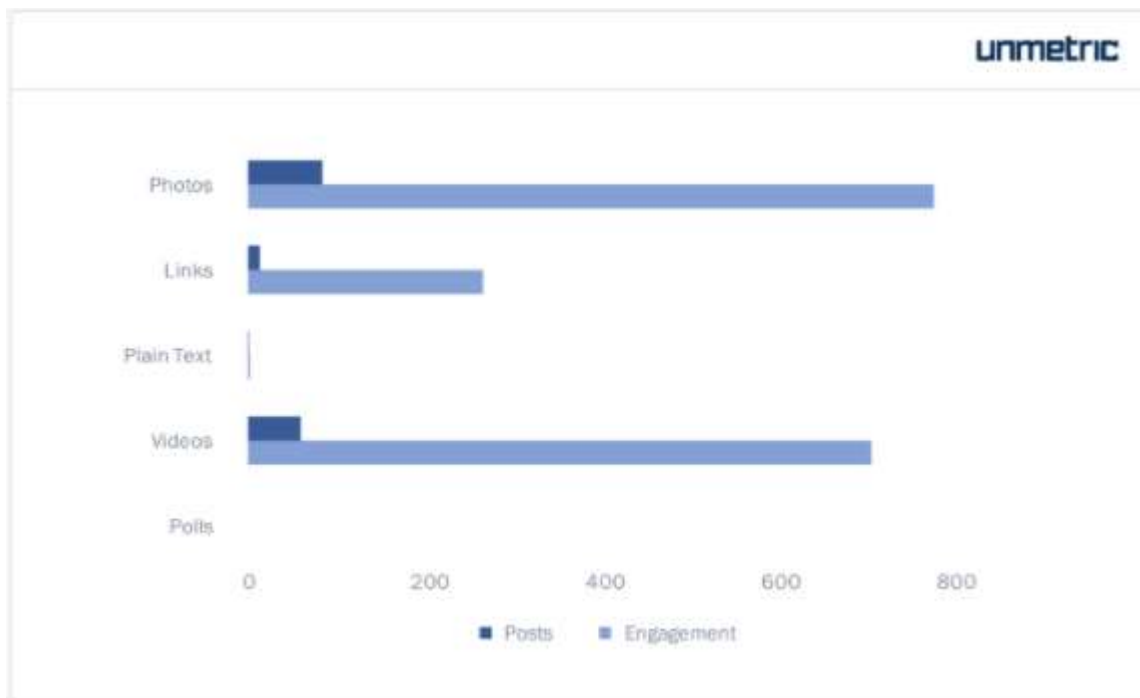


Figura 9. Postimet nga Facebook dhe angazhimet nga ndjekësit

4.1.4 Strategjitë e marketingut të Starbucks në Facebook

Strategjitë e marketingut të cilat i përdor Starbucks në Facebook përfshijnë (Socialinsider, 2019): takimi i njerëzve që gjenden prapa, fushatat sezonale - në këtë rast të veçantë fushatat e festave, apo eventeve tjera, si dhe dhuratat.

Strategji e parë e Starbucks është prezantimi i ekipit të vet në Facebook, dhe po përdor video dhe fotografi për të prezantuar njerëzit pas, kto janë në fakt puntorët e Starbucksit. Në shembullin konkret më posht në këtë rast (shiko figura 10), Starbucks po përdor një nga postimet e tij për të prezantuar hapjen e një dyqani të ri.

Në këtë video mund të shihet se si duket dyqani i ri dhe mund të ndjekni edhe baristin që po përgatit latten (<https://www.facebook.com/watch/Starbucks/>).



Figura 10. Hapja e dyqanit të ri të Starbucks

Strategji e dytë për rritjen e numrin të ndjekësve dhe shitjes që e përdor Starbucks në Facebook është promovimi i shijeve të reja të kafes apo edhe bonuseve gjatë festave. Në foton më posht (figura 11) është paraqitur mundësia e blerjes me kupon gjatë muajit të Ramazanit në Malajzi.



Figura 11. Promovimi i bonueseve gjatë festës së Ramazanit

Një taktikë të shkëlqyeshme që e përdor Starbucks si strategji të tretë për rritjen e numrit të ndjekësve në Facebook është dhënia e dhuratave në të cilën faqe edhe i bën postimet e veta. Në foton më posht (figura 12) që tregon se klienti mund të fitoj 20\$ dhuratë në e pëlqen faqen e qendrës tregtare, postimin e bërë nga ana e Starbucks si dhe nëse e shpërmdanë te tre shok të vet.



Figura 12. Mundësitë për të fituar dhuratë nga Starbucks

4.2 Historia e shkurtër e Nike

Nike, Inc., më parë (1964–78) Blue Ribbon Sports, ndërmarrje amerikane e veshjeve sportive me seli në Beaverton, Oregon. Ajo u themelua në vitin 1964 si Blue Ribbon Sports nga Bill Bowerman, një trajner në fushë në Universitetin e Oregon, dhe ish-studenti i tij Phil Knight. Ata hapën pikën e tyre të parë të shitjes me pakicë në 1966 dhe filluan këpucët e markës Nike në 1972. Kompania u riemërua Nike, Inc., në 1978 dhe doli në shitje publike të aksioneve dy vjet më vonë. Në fillim të shekullit të 21-të, Nike kishte pika të shitjes me pakicë dhe shpërndarës në më shumë se 170 shtete të botës, dhe logoja e saj - një markë e lakuar e quajtur "swoosh" - u njoh në të gjithë botën. Nga fundi i viteve 1980 Nike zgjeroi në mënyrë të vazhdueshme biznesin e saj dhe diversifikoi linjën e saj të produkteve përmes blerjeve të shumta, duke përfshirë kompanitë e këpucëve Cole Haan në vitin 2012 dhe Converse, Inc. në vitin 2003, prodhuesin e pajisjeve sportive Canstar Sports, Inc. në vitin 2008, dhe kompaninë e veshjeve dhe pajisjeve atletike Umbro në vitin 2012. Në 1996 kompania krijoi Nike ACG ("veshje për të gjitha kushtet"), e cila tregton produkte për sporte ekstreme si dëborë dhe biçikletë malore. Në fillim të shekullit 21 Nike filloi të shiste pajisje të teknologjisë sportive, përfshirë monitorë portabël të rrahjeve të zemrës dhe busulla dore me lartësi të lartë. Një pjesë e suksesit të Nike i detyrohet

miratimit nga atletë të tillë si Michael Jordan, Mia Hamm, Roger Federer dhe Tiger Woods. Dyqanet zinxhir NikeTown, e para prej të cilave u hap në 1990, u japin nderime këtyre dhe zëdhënësve të tjerë të ndërmarrjeve ndërsa u ofrojnë konsumatorëve një gamë të plotë të produkteve Nike. Në vitet 1990 imazhi i kompanisë vuajti për pak kohë nga zbulimet për kushtet e këqija të punës në fabrikat e saj jashtë shtetit sidomos në shtetet aziatike (Britannica, 2021).

4.2.1 Nike në Facebook

Nike kaloi në digjital para se të filloj digjitalja të përhapet në botë. Nga komunitetet e futbollit në mediat sociale tek aplikacioni Nike + Run Club, marka është përshtatur në epokën digjitale dhe është zhvilluar në mënyrë agresive, duke u lidhur me konsumatorët në nivel lokal dhe global. Me një total prej 318 profilesh të mediave sociale që ofrojnë një mori produktesh dhe vendndodhjesh, Nike është një nga markat më të ndjekura në internet. Nike ka profile të mediave sociale në të gjitha platformat kryesore si Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram dhe LinkedIn. Marka e diversifikoi praninë e tyre në internet duke krijuar faqe të veçanta për produktet e saj që furnizojnë audienca të ndryshme të synuara. Gjiganti i veshjeve sportive është një kampion në mediat sociale me mjaft statistika mbretëruese për emrin e tyre. Nike Football me 44 milion tifozë është një nga dhjetë faqet më të mira të markave më të ndjekura në Facebook.

Strategjia e Nike për mediat sociale është një forcë për tu llogaritur. Qasja e Nike ndaj mediave sociale është në zhvillim - tani përqendrohet më shumë në reklama sesa në përmbajtjen publike në Facebook. Marka ka investuar më shumë në postime të errëta sesa në përmbajtje publike në dy vitet e fundit. Është gjithashtu interesante të përmendet se Nike ka fshirë shumë postime dhe video të saj në Facebook dhe YouTube nga 2017-18. Postimet dhe videot në fushatat e diskutueshme të Nike si fushata "Dream Crazy" 2019 me Colin Kaepernick dhe fushata e lansimit të produktit 2017 e veshjeve sportive të parë me hixhab të Nike të quajtur "Pro Hijab" ishin disa nga postimet e shumta që Nike kishte hequr nga mediat e tyre sociale llogaritë. Sidoqoftë, prania e Nike në Instagram ka qenë gjithmonë aktive me një ton përmbajtje tërheqëse, kështu që nuk vjen aspak për t'u habitur që Nike është një nga markat më të ndjekura në Instagram (Ravi, 2018; Nike, 2021a).

Rritja e audiencës

Duke u nisur nga slogani “Vetëm bëre” (Just Do It) që tani është pjesë e kulturës pop, Nike është një nga markat më të njohura në botë. Kompania ka lëvizur përtej sferës së shitjes së veshjeve sportive për të markuar veten si një mënyrë jetese. Nuk duhet të jetë surprizë që Nike e zë vendin e parë me numër të audiencës për kompanitë me veshje sportive.

Nike ka mbi 33 milion ndjekës në faqen e saj kryesore në Facebook, duke fituar mbi 2 milion fansa të rinj vetëm në vitin 2017. Nike publikoi 62 postime në periudhën kohore dhe promovoi më shumë se 60% të tyre. Sa i përket përmbajtjes, Nike postoi 43 video dhe 15 fotografi. Videot ishin gjithashtu përmbajtja me performancën më të lartë për markën. Vlen të përmendet se Nike ka përqendruar strategjinë e saj në Facebook në video edhe para ndryshimit të algoritmit në vitin 2016.

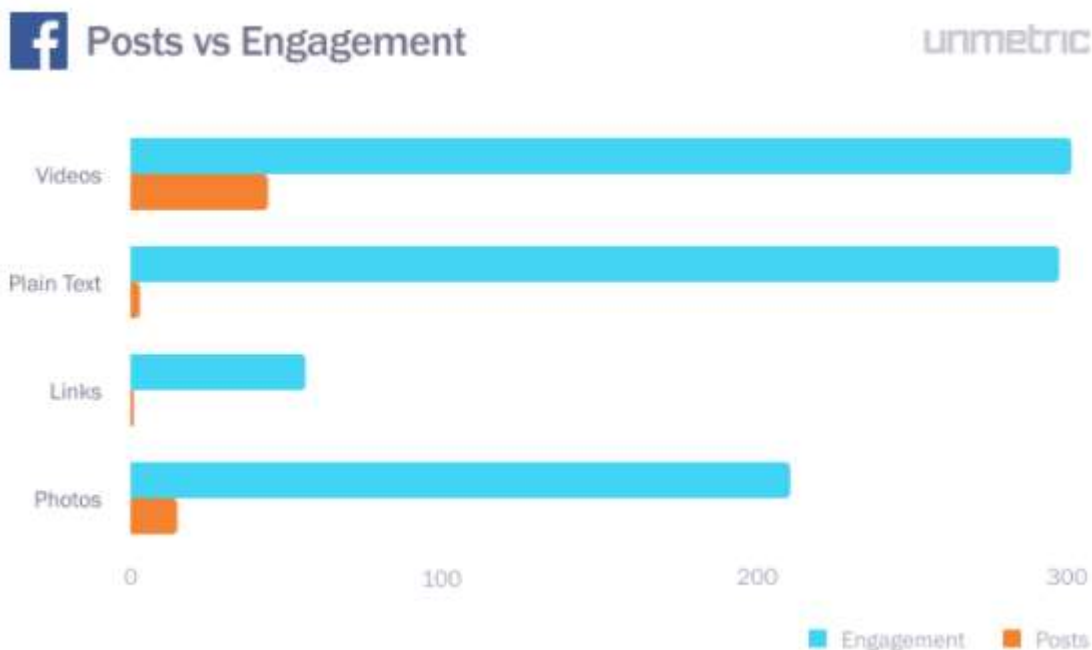


Figura 13. Postimet në raport me angazhimet në Facebook të Nike

Faqja kryesore e Nike ka qenë joaktive në Facebook për mjaft kohë tani. Nëse drejtoheni në faqen e tyre në Facebook, mund të shihni se marka bëri paraqitjen e saj të fundit në gusht 2018. Ndërsa nuk ka ndonjë arsye përfundimtare për heshtjen e markës në Facebook, vlen të përmendet

se postimet e errëta të Nike janë aktive në shumë rajone. Postimet e errëta - kryesisht reklama për t'i nxitur njerëzit të blejnë produktet e tyre - vijnë në një total prej 15 mijë postimesh, nga të cilat 62% i drejtohet audiencës së tyre në SHBA dhe pjesa tjetër për audiencat e tyre aziatike, australiane dhe evropiane.

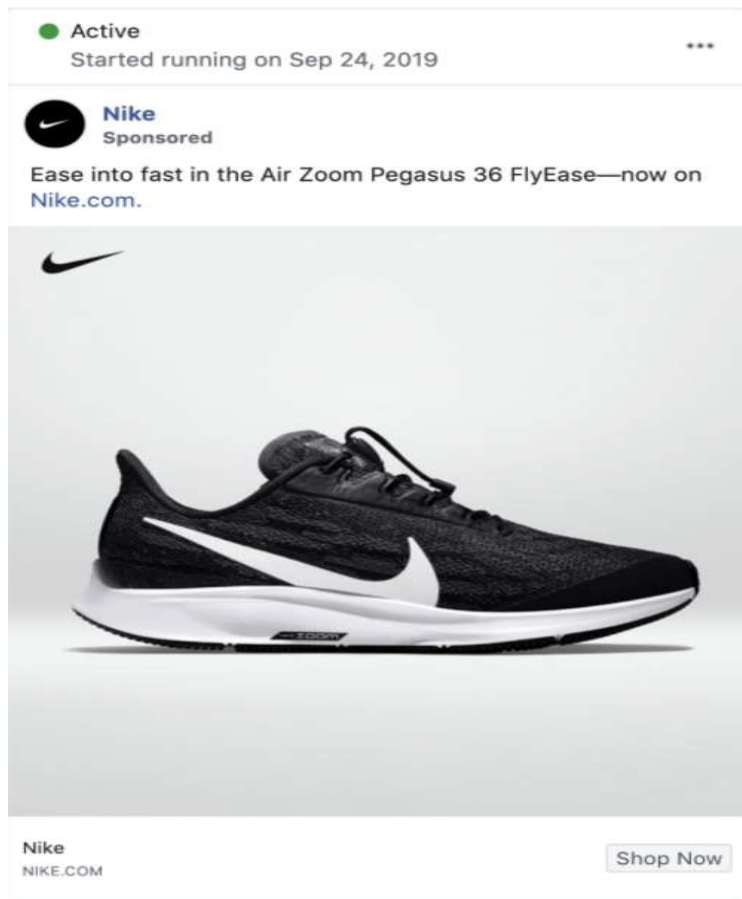


Figura 14. Një reklamë për Nike e bërë nga Active

Perceptimi i klientëve

Ashtu si shumica e markave në mbarë botën, Nike ka faqe të ndara në Facebook për çdo nën-markë që përfshin golf, Nike + Run Club etj. Nike Football (Futball amerikan) ka një numër më të madh pëlqimesh sesa llogaria e saj kryesore dhe shumë më tepër sesa faqja në Facebook e konkurentit më të afërt, Adidas.

Marka ka një faqe të përkushtuar për gamat e artikujve të qartë si Air Max dhe Air Force 1, dhe përveç kësaj, një faqe e përqendruar qartë në produktin e grave dhe atletet e saj, Nike Women.

Marka nuk përqendrohet ekskluzivisht në lojëra me pjesëmarrje në shoqëri, por përveç kësaj në linjat e saj më të njohura të veshjeve sportive.

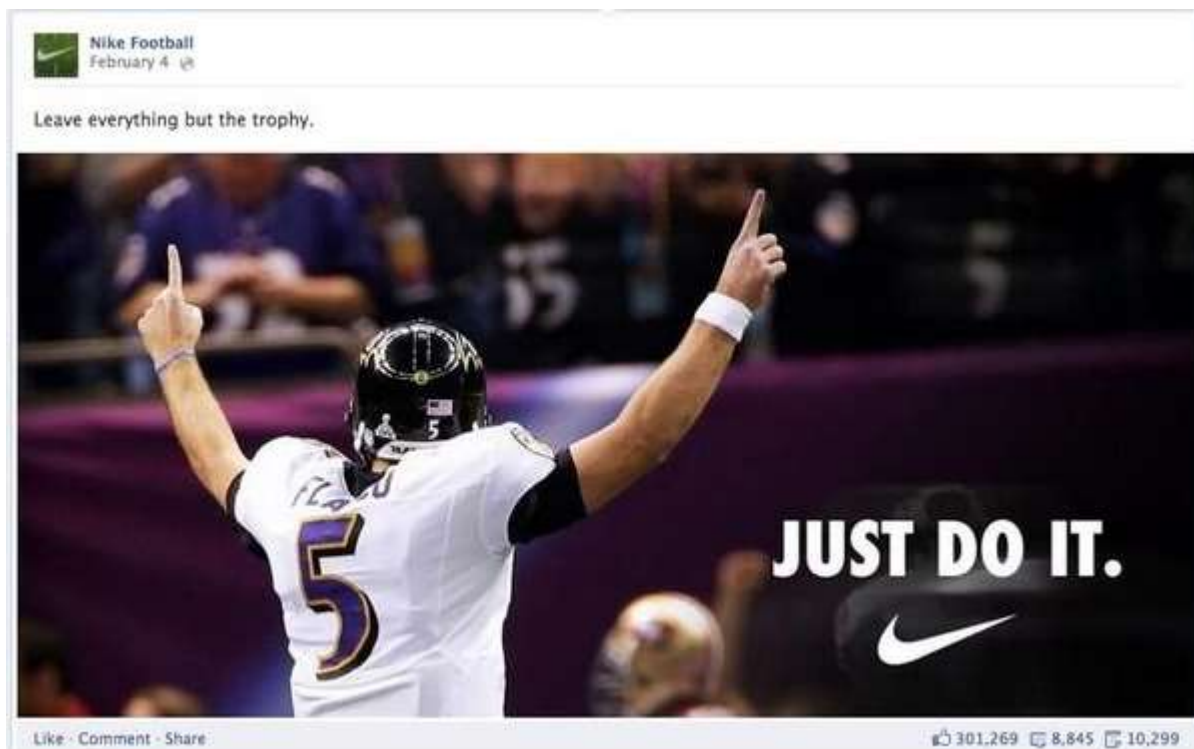


Figura 15. Veshjet e Nike në Futbollin Amerikan

Një perceptim kryesor është se marka përdor Facebook-un shumë më me masë. Meqenëse Facebook ndryshoi llogaritjen e saj jo shumë kohë më parë, tregon se organizata po luan me standardet e platformës dhe thjesht po përdor postimet e faqeve për fushatat e saj më të mëdha. Ndërsa Nike i bën atletët e saj më të mëdhenj dhe arritjet e tyre në pikën kryesore të postimeve të saj në platformë, postimet ende gjenerojnë shumë angazhime përmes pëlqimeve dhe komenteve.

Kjo është mbase një pasojë e ngjarjeve të mëdha sportive si Kupa e Botës, Finalet e NBA, Wimbledon dhe The Open ku vendet e Nike Athletes, për shembull, Cristiano Ronaldo, LeBron James, Serena Williams dhe Tiger Woods u bënë fokusi kryesor, përgjatë këtyre linjave që risin interesin e audiencës. Ndjekësit e Nike në Facebook kryesisht diskutojnë në forume të hapura për ndonjë ankesë eventuale apo sugjerime nëse kanë për artikujt e Nike-ut (Raghunath, 2019).

4.2.2 Strategjitë e marketingut të Nike në Facebook

Strategjitë e marketingut sipas studimit të Ravi (2018) të cilat i përdor Nikë në Facebook përfshijnë: cilësia para sasisë, personifikimet e markës me yjet dhe shkuarja përtej produktit.

Cilësia para sasisë

Nike nuk ndjek një model të qëndrueshëm në postimet. Në vend të kësaj, frekuenca e postimeve mvaret nga titulli, që nënkupton se Nike poston shpesh gjatë fushatave të tyre ose rreth ngjarjeve sportive ndërkombëtare me ambasadorët e tyre të markave. Në mënyrë që të kuptojmë frekuencën e ulët të postimeve të Nike, studimet e bëra tregojnë se nga 836 postime në vitin 2012, marka ka parë një rënie të madhe të përmbajtjes që postohet në Facebook gjatë viteve, edhe ate deri në 28 herë në vitin 2015. Nike postonte vetëm katër herë në muaj mesatarisht në vitin 2017 dhe gradualisht ndaloi së postuari pas gushtit 2018.

Personifikimet e markës me yjet

Nike padyshim përdor si zëdhënës të saj sportistët më të njohur në botë, duke u nisur nga Roger Federer, LeBron James dhe Michael Jordan deri te Cristiano Ronaldo, duke u munduar që të zgjedh sportistin më të mirë në lëmin e tij. Duke personifikuar markën përmes këtyre legjendave sportive dhe duke vendosur fytyrat e tyre përpara markës ose produktit të tyre, Nike i ka dhënë vetes një vend të veçantë në botën sportive.



Figura 16. Tenisti Roger Federer i veshur me artikutje e Nike

Shkuarja përtej produktit

Tregimi i rasteve si një strategji marketingu ka provuar të jetë jashtëzakonisht efektive për markat. Në vend që produkti të jetë pjesa qendrore, përmbajtja e artitujve të Nike bëhet në paraqitjes së rasteve. Marka përdor foto dhe video për të komunikuar në mënyrë efektive vlerat e saj thelbësore.

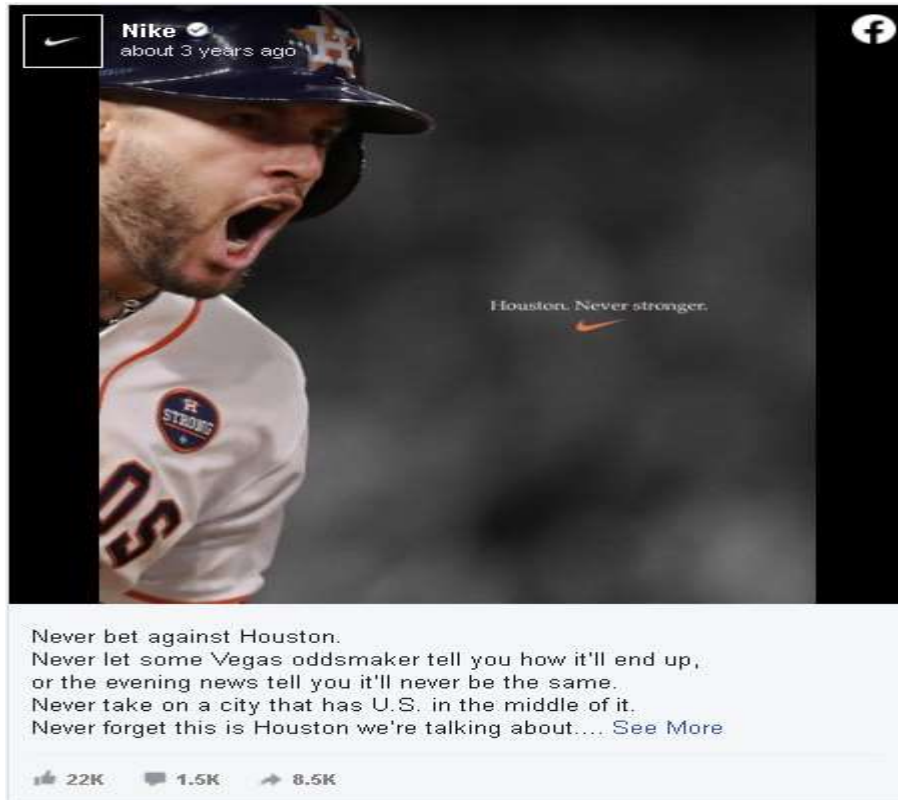


Figura 17. Tregimi i bërë nga Nike për ekipin e Houston-it

4.2.3 Nike në Instagram

Nike ka një numër rekord të ndjekësve në Instagram, duke arritur mbi 136 milion ndjekës (Nike, 2021b), që paraqet korporatën më të kërkuar në Instagram nga konkurrentët tjerë sportiv, që vijon pas saj Adidas me 26 milion ndjekës (Adidas, 2021). Sipas studimit të Ramakrishnan (2019) Nike përveç të qenurit e para në krahasim me konkurrentët gjithashtu është brendi i parë më i kërkuar edhe nga të gjitha brendet tjera, duke përfshirë edhe sektorët e modës, kozmetikës, automobilistikës etj. (shiko figurën 18).

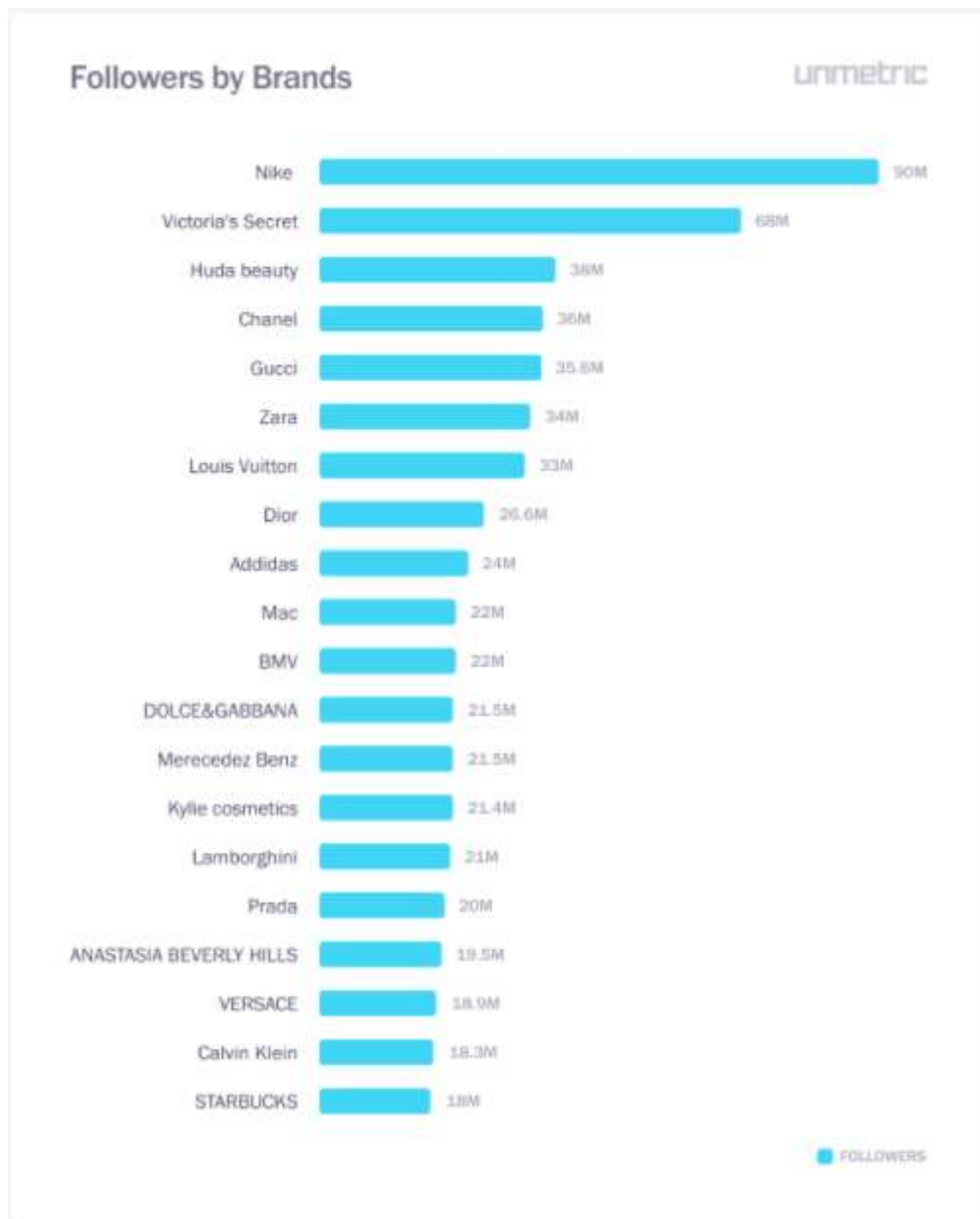


Figura 18. Top brendet në Instagram

Rritja e audiencës

Në Instagram, nga ana e ndjekësve Nike mori angazhimin më të lartë në fotot e saj, e cila përbëhej nga më pak se 30% të përmbajtjes së saj të publikuar. Marka mori angazhimin më të lartë midis orës 5 dhe 6 pasdite, ndërsa frekuenca e postimeve arriti kulmin në 12 në mes natë. E diela ishte dita më tërheqëse për markën pasi ndjekësit kanë publikuar më shumë përmbajtje atë ditë.

Nike dëshiron që të jetë një pjesë e udhëtimit të klientit të tyre dhe një pjesë e historive të jetës reale të njerëzve në blerjen e produkteve të Nike-ut. Por blerja nga Nike nuk është plotësisht çështja. Ne filluam Nike investon tek njerëzit (komuniteti) në mediat sociale sepse aty janë dhe aty kalojnë kohën. Media sociale është vendi ku njerëzit ndajnë përvojat dhe është vendi ku ata po bëjnë pyetje në lidhje me mbështetjen. Është një komunitet masiv dhe një shans i madh për të ndërtuar marrëdhënie biznesore me klientët (Peters, 2019).

Perceptimi i klientëve

Si një nga brendet më të mëdha të botës, Nike e ka rritur popullaritetin e vet tek klientët duke përdorur qasje të personalizuar. Pasi që edhe numri i llogarive të Nike në Instagram është mbi 200, përsëri përgjigjet ndaj çdo kërkesë të klientit, Nike përgjigjet si kompani. Për mbajtur këtë qëndrim çdo puntor i punuar në Nike, kalon nëpër trajnime intensive të punimit, duke i mësuar ato të përgjigjen në pyetjet si: kush jemi ne, çka bëjm ne, pse e bëjm, për çfar qëndrojm, cili është zëri i markës së Nike, si e përmirson jetën e njerzve produkti i Nike, etj. Nike u siguron punonjësve një sërë udhëzimesh dhe shembuj se si të trajtojnë situata dhe biseda të caktuara nëpër media sociale. Këto udhëzime dhe shembuj u ndihmojnë puntorëve të Nike të zhvillojnë një ton të veçantë zëri nga dita e parë e punimit.

Në përgjithësi, Nike i fuqizon punonjësit e vet të përfaqësojnë markën në një mënyrë që ata mendojnë se është në përputhje me misionin e Nike-ut. Sipas Wes "Ekipi i Nike për kujdesin ndaj klientit është disi si ndihmësi i trajnerit në çdo ekip sportiv. Ndihmës trajnerët janë ata që punojnë praktikisht me ekipin. Ata janë më të përsëritshëm dhe të afrueshëm. Ndërsa, trajneri kryesor - Nike - mund të jetë paksa frikësues". Me fjalë të tjera, Nike u beson punonjësve të tyre të veprojnë ashtu siç e shohin të arsyeshme për të lidhur markën Nike me komunitetin. Kjo ndodh në një shkallë makro, si dhe në një shkallë mikro - çdo bisedë me klientët në baza ditore në llogarit e ndryshme të Instagramit (Peters, 2019).

4.2.4 Strategjitë e marketingut të Nike në Instagram

Strategjitë e marketingut sipas studimit të Ravi (2018) të cilat i përdor Nikë në Instagram përfshijnë: personifikimet e markës me yjet (influencerët), hashtagët (llogaritë në Instagram) dhe prezentimi i produkteve.

Personifikimet e markës me yjet (influencerët)

Nike përdor reklamimet e yjeve të sporteve me veshjet e veta duke i postuar apo duke publikuar video në Instagram. Në këtë mënyrë i prezenton heronjtë e sporteve të popullarizuar në botë duke festuar me fitoret e tyre dhe i shfaq ato si frymëzues në komunitet. Postimet e tyre kryesore paraqisnin Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Rafael Nadal dhe artistë si Kendrick Lamar, Travis Scott dhe Kevin Hart (shiko figurën 19).



Figura 19. Festimi i fitores me influencerët e tenisit

Hashtagët

Nike përdori hashtagët e markës së saj në postime. Hashtagu i tyre më i përdorur është #justdoit (60%) i ndjekur nga #nike (9%). Ata gjithashtu krijuan hashtagët e ngjarjeve si #Breaking2 për fushatën e tyre dhe #airmaxday për prezantimin e produkteve të tyre (shiko figurën 20).

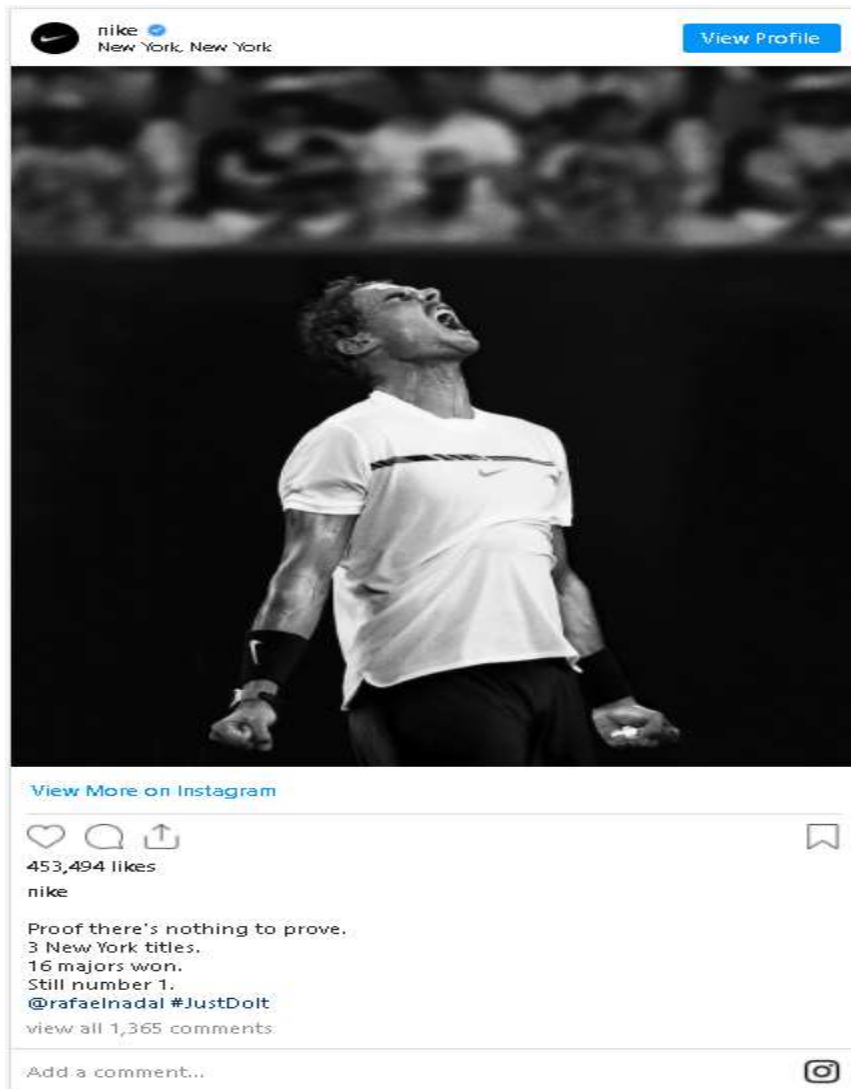


Figura 20. Hashtagu i Nike #justdoit

Prezentimi i produkteve

Nike përdor platformën shumë vizuale të Instagram për të prezantuar produktet e tyre më të fundit. Videot dhe njoftimet e ndryshme lëshohen për të rritur lansimin e produkteve të Nike-ut (shiko figurën 21).

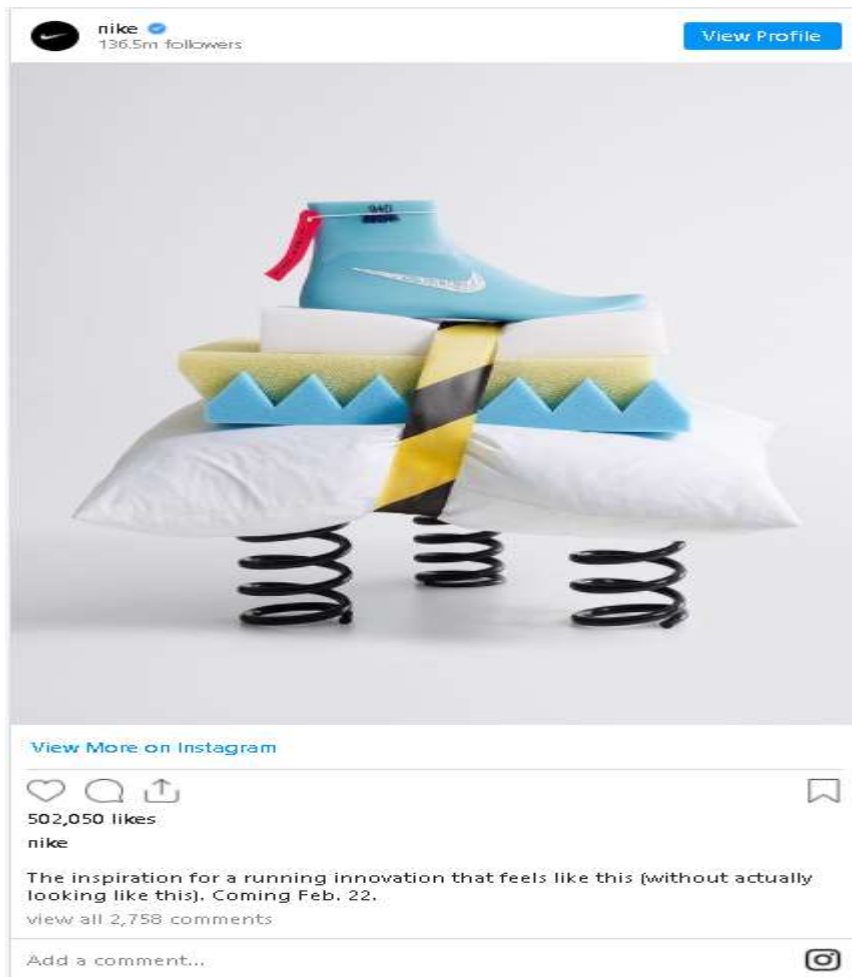


Figura 21. Prezentimi i produkteve të Nike në Instagram

4.3 Historia e shkurtër e Apple

Një nga kompanitë më të mëdha dhe më të mira amerikane në vitin 2020 është Apple, Inc. Apple u formua në garazhën e bashkëthemeluesit Steve Jobs në Palo Alto në 1976. Jobs dhe bashkëthemeluesit Steve Wozniak dhe Ronald Wayne filluan me prodhimin e kompjuterit personal Apple I, i cili fillimisht u shit për 666 dollarë. Nga shtatori 1977 dhe shtatori 1980, shitjet e Apple u rritën nga 775,000 dollarë në 118 milion dollarë, një normë vjetore rritjeje prej më shumë se 500%. Apple vendosi të dalë në publik në dhjetor 1980 me një çmim prej 22 \$. Nga mesi i vitit 1987, çmimi i aksionit ishte rritur në rreth 83 dollarë dhe kompania zbatoi një ndarje të aksioneve dy-për-një.

Apple u përball me një konkurrencë gjithnjë e më të fortë nga IBM në fillim të viteve 1980, dhe tensionet midis Jobs dhe CEO John Sculley përfundimisht rezultuan në largimin e Wozniak nga kompania në 1985. Në fillim të viteve 1990 Apple u përpoq të zgjeronte biznesin e saj me pajisje të reja, si psh: Kamera digjitale, aparate CD, pajisje TV dhe Newton MessagePad. Ndërkohë, Microsoft Corporation po rritet dhe po fitonte më shumë pjesë të tregut me sistemin e saj operativ Windows.

Nga fillimi i vitit 1991 deri në fillim të vitit 1998, aksionet e Apple humbën 76% të vlerës së tyre dhe investitorët po dëshpëroheshin. Jobs u kthye në Apple si CEO i përkohshëm në korrik 1997 dhe punën e pare që e bëri ishte bashkpunimin me Microsoft dhe fillimin e iMac PC në 1998. Pas ndërrimit të mijëvjeçarit, Apple dhe Jobs nuk mund të bënin asnjë gabim. iPod nisi në 2001 dhe shiti 100 milion njësi në gjashtë vitet e para. iPhone u prezantua në 2007 dhe u bë produkti më i shitur i të gjitha kohërave. Jobs dha dorëheqjen nga pozicioni i tij në 2011 për shkak të shqetësimeve shëndetësore, por CEO i ri Tim Cook vazhdoi trashëgiminë e tij pas vdekjes së Jobs më vonë atë vit. Sot, Apple është duke u përqëndruar në zgjerimin e biznesit të saj ndërkombëtarisht dhe kalimin në një model biznesi më të orientuar drejt shërbimeve. Apple aktualisht është kompania më e vlefshme amerikane me një kapitalizim të tregut prej 1.39 trilionë dollarësh. Që nga fillimi i vitit 1998, aksionet e Apple kanë gjeneruar një kthim total prej më shumë se 77,680% (Duggan, 2020).

4.3.1 Apple në Instagram

Llogarin e parë zyrtare Apple e hap në Instagram në vitet e fundit, edhe ate në vitin 2017, me llogarin e saj @apple. Llogaritë e tjera i ka hapur paraprakisht, duke përfshirë Apple Music, iTunes, Beats1, iBooks, CarpoolKaraoke dhe PlanetoftheApps. Llogaria e parë zyrtare @apple përmban një seri setesh fotografike të përbëra nga puna e fotografëve të iPhone. Apple e faturon përpyjekjen si "një vështrim përmes lenteve të përdoruesve të iPhone në të gjithë botën". Secila pasuri e albumit është në të vërtetë një prezantim video i punës së një fotografi me një klip zanor shoqëruar të saj ose të tij që flet për temën. Apple inkurajon përdoruesit e tjerë të Instagram të marrin pjesë përmes hashtagut "#ShotoniPhone". Llogaria zyrtare e Apple ka rritur popullaritet të mahnitshëm, pasi që numri i ndjekësve e ka kaluar numrin 25 milion (Apple, 2021a).



Figura 22. Fotografi me një klip zanor te #ShotoniPhone

Rritja e audiencës

Faqja e Apple në Instagram tregon një nivel shumë të lartë të angazhimit. Instagram është një rrjet tërheqës i mediave sociale për tërheqjen e përdoruesve. Karakteristikat e tij të shumta janë të përshtatshme për promovime dhe angazhime. Llogaria e Apple në Instagram është e përshtatshme për promovime, komentet dhe bisedat e gjithashtu e bëjnë atë një mjet të shkëlqyeshëm për komunikim. Apple tashmë është një markë mjaft e famshme. Numri i pëlqimeve në secilin postim të saj në Insta është në mijëra. Numri i përgjigjeve është gjithashtu shumë i lartë. Ky është një nivel i shkëlqyeshëm i angazhimit dhe tregon se Apple është i shkëlqyeshëm në entuziazmin e lartë nga ana e ndjekësve. Apple flet shumë pak në këto faqe, dhe akoma, niveli i angazhimit është i shkëlqyeshëm. Instagram është kryesisht për ndarjen e përmbajtjes

multimediale. Në vitet e fundit, Apple ka rritur përdorimin e saj të përmbajtjes së tillë në fushatat e saj të marketingut (Pratap, 2018).

Perceptimi i klientëve

Apple është sigurisht ndër markat më të shquara dhe më të perceptuara në botë. Këtë fame Apple nuk e ka arritur aspak me fat. Mirpo, gjatë viteve, Apple ka punuar jashtëzakonisht shumë për të zhvilluar një markë kohezive. Sipas Davis (2020) Apple jashtëzakonisht gjatë viteve për rritjen e perceptimit të klientët është përqëndruar në:

- I gjithë ekosistemi i Apple të ndihet koheziv dhe lehtë të dallohet pamja dhe ndjesia e korporatës.
- Apple ka gdhendur një reputacion si një markë premium që është akoma e arritshme për konsumatorin mesatar.
- Vizualisht, reklamimi dhe marketingu i Apple ka një lloj stili të veçantë.
- Anëtarët e ekipit të Apple pasqyrojnë etikën dhe imazhin e Apple.

4.3.2 Strategjitë e marketingut të Apple në Instagram

Pasi që Apple nuk është shume aktive në Facebook dhe Twitter, ajo është aktive në Instagram dhe YouTube. Sidoqoftë, Apple ka një qasje shumë strategjike në Instagram. Apple në mënyrë indirekte i shet produktet e veta në Instagram. Kjo lë të nëkuptojm që Apple nuk shprehet në mënyrë direkte që që ti blejnë produktet e saja, psh.: "Bleni iPhone X të ri", mirpo përdor strategjinë e kualitetit të fotografisë që vin direkt nga një iPhone i ri (Hessler, 2018). Duke kuptuar që Instagram është një platformë shumë vizuale, ata e pozicionuan strategjinë e tyre në një vend ku e gjithë përmbajtja e tyre gjenerohet nga përdoruesit dhe realizohet nga vet iPhone që është produkt i Apple. Nëse shikohet llogaria e @Apple në Instagram, do të zbuloni se ata e bëjnë llogarinë e tyre të duket si një lëvizje dhe një komunitet dhe më shumë sesa një përpjekje promovuese. Edhe pse strategjia e marketingut dixhital të Apple mund të duket pak e çuditshme dhe e jashtëzakonshme, Korporata e di më së miri se çfarë po bënë dhe e bëjnë me të vërtetë me shumë suksese.



Figura 23. Llogaria e Apple në Instagram

4.3.3 Apple në Youtube

Përdorimi i mediave sociale nga Apple është shumë i ndryshëm nga shumica e markave të tjera. Nuk përdor mediat sociale vetëm për marketing ose promovime ose vetëm për shërbimin ndaj klientit. Llogaria e saj në Facebook nuk tregon asnjë veprim. Sidoqoftë, përdor me shumë sukses platforma të tjera të mediave sociale për angazhimin e klientëve. Marka përdor Twitter, Instagram dhe YouTube kryesisht për të angazhuar përdoruesit e saj. Strategjia e mediave sociale të Apple duket shumë ndryshe nga çdo markë tjetër. Ndërsa nuk e ka anashkaluar potencialin e mediave sociale krejtësisht, ajo i ka shfrytëzuar këto kanale me kujdes.

Apple në YouTube ka përdorur disa llogari për të arritur klientët e saj. Sidoqoftë, lajmi i mirë është se shumë pak marka mund të kenë një bazë ndjekëse aq të madhe sa Apple. Llogaria kryesore e Apple ka 13.8 milion ndjekës ndërsa llogaria e mbështetjes së Apple ka rreth 802 mijë (Apple, 2021b). Në epokën e marketingut të videos, Apple përdor video në mënyrë aktive për promovime. Kjo është arsyeja pse YouTube është një platformë thelbësore që Apple të angazhojë ndjekësit e saj. Youtube gjithashtu paraqet një platformë të shkëlqyeshme për drejtimin e fushatave të mediave sociale. Në total Apple ka vendosur 245 video që kanë tërhequr një numër të madh të vizitave. Videoja e saj e lëshimit të iPhone X ka marrë më shumë se 8 milion vizita në vetëm një muaj.

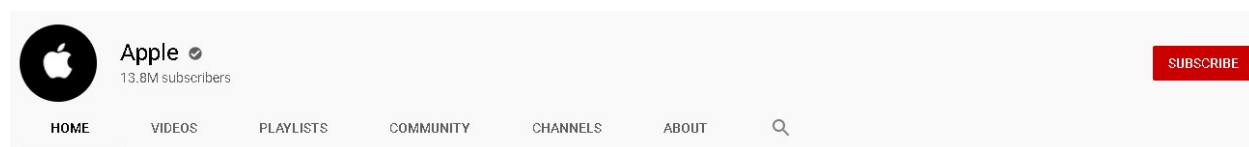


Figura 24. Llogaria e Apple në Youtube

Rritja e audiencës

Apple nuk i ka vënë në dispozicion më parë numrat e shikimit të transmetimit të ngjarjeve në YouTube. Sidoqoftë, duhet të theksohet se Apple ka transmetuar drejtpërdrejt ngjarjet e promovimit të mobilave të ri në web faqen e saj e cila është një transmetim i veçantë nga YouTube dhe nuk ofron një numërim të shikuesve drejtpërdrejt.

Për herë të parë në historinë e saj, në Shtator të vitit 2019 Apple transmetoi drejtpërdrejt ngjarjen e saj vjetore të iPhone në YouTube. Gjigandi i videos së Google, ndryshe nga transmetimi i drejtpërdrejtë në vet faqen e Apple, shfaqti publikisht një numër shikuesish që azhurnohen drejtpërdrejt. Kur CEO i Apple Tim Cook u ngjiti në skenë në fillim të ngjarjes numri i ndjekësve online ishte rreth 800,000 dhe ky numër vazhdonte të rritej duke arritur deri në 1.8 milion shikues njëkohësisht gjatë njoftimit të madh të produktit iPhone 11 (Binder, 2019). Që nga ajo kohë vazhdimisht ngjarjet e veta Apple i transmeton drejtpërdrejt edhe në YouTube në mënyrë që të jetë më afër audiences.

Perceptimi i klientëve

Në vitet e fundit, Apple vazhdimisht ka zënë një vend të lartë në renditjen e kënaqësisë së klientit. Kjo pjesërisht është për shkak të faktit se Apple mbështetet në njohuritë e klientëve për inovacion dhe përmirësim. Gjatë viteve, kompania ka miratuar një shumëllojshmëri të strategjive të reagimeve të klientëve, duke përfshirë, hulumtimin e tregut për të krijuar rrugën e saj si një udhëheqës i teknologjisë në mbarë botën, duke kujtuar gjithmonë klientët se "Apple mirëpret reagimet tuaja për produktet e saj". Sipas Anastasia (2020) Pyetsorët kanë provuar të jenë një mënyrë veçanërisht e dobishme për Apple për të mbledhur njohuritë e klientëve. Kompania u dërgon pyetsorët me email klientëve menjëherë pasi ata të kenë bërë një blerje. Klientëve u kërkohet të vlerësojnë nivelin e kënaqësisë së tyre dhe sa ka të ngjarë të blejnë përsëri. Për shkak se pyetsorët dërgohen menjëherë pas një blerjeje, Apple është në gjendje të kap reagime të shpejta dhe të sakta.

4.3.4 Strategjitë e marketingut të Apple në YouTube

Strategjitë e marketingut sipas studimit të Ntloko (2020) të cilat i përdor Apple në YouTube përfshijnë: thjeshtësia; përqëndrimi në vlerë unike; dhe nuk është veç produkt por është përvojë.

Thjeshtësia është thelbi

Që prej fillimi Apple e ka kuptuar që thjeshtësia është thelbësore kur komunikon produktet e saj me audiencën e saj. Në strategjitë e marketingut të Apple, zakonisht nuk do të gjeni shumë zëmbikëqyrje, efekte speciale, lista të gjata të veçorive të produkteve ose grafika shumëngjyrëshe që shpërqendrojnë produktin aktual që tregtohet. Përkundrazi, Apple zgjedh të përdorë reklama dhe kopje të marketingut që janë të thjeshta por të drejtpërdrejta.



Figura 25. Logo e Apple

Përqëndrimi në vlerë unike

Pa marrë parasysh ankesave për çmimet e larta të produkteve Apple në krahasim me konkurrentët, Apple vazhdon me këtë trend duke u përqëndruar në produkte me cilësi të lartë, inovative që paraqesin përvojë nga hapja e kutisë. Apple ka arritur që ti bind klientët se për paratë që paguajnë ata marrin produkt me vlerë.

Nuk është vetëm një produkt por është përvojë

Për të elaboruar çështjen e mëparshme të krijimit të përvojave unike të klientëve, kjo është diçka që Apple e ka bërë me të vërtetë mirë. Nga reklama e tyre e Super Bowl e vitit 1984, te #AppleEvent i tyre vjetor, nuk ka të bëjë vetëm me produktet, mirpo është gjithashtu për krijimin e përvojave për klientin që janë të paharrueshme dhe u jep atyre një arsye për të vazhduar të kthehen përsëri për blerje të produkteve të Apple. Një pjesë e rëndësishme e krijimit të një përvoje të paharrueshme të klientit qëndron në përdorimin e artit të tregimit për të krijuar këto përvoja që lidhen me klientët dhe audiencat përmes sensorëve. Janë imazhet me cilësi të lartë që tërheqin vëmendjen e klientit kur shohin një reklamë të Apple. E gjithë kjo i ndihmon zhytjen e

klientëve në një përvojë që jo domosdoshmërisht ndihet sikur është duke blerë vetëm një produkt, por për diçka që e entuziazmon dhe do të vazhdojë ta entuziazmojë edhe shumë kohë pasi ta ket bërë blerjen.

4.4 Përfundimi dhe rekomandimet

Fokusi i hulumtimit ishte të eksplorojë dhe të studiojë domethënien e mediave sociale veçanërisht Facebook, Instagram, Twitter dhe YouTube në rritjen e numrit të konsumatorëve. Për këtë qëllim janë marrë tre raste studimore, gjegjësisht janë analizuar tre korporata që veprojnë në lëmi të ndryshme industriale për të shikuar nga afër ndikimin e mediave sociale në rritjen e numrit të konsumatorëve, duke përfshirë: Starbucks, Nike dhe Apple.

Në mënyrë që të vërtetohet validiteti i hipotezave, hulumtimi bazohet në të dhëna të publikuara nga vet korporatat e studiuara si dhe nga studimet bashkëkohore relevante paraprake. Si pjesë aplikative janë analizuar tre raste studimore, gjegjësisht tre korporatat ndërkombëtare, në mënyrë që të arrihet në output të të dhënave dhe analizohen të dhënat e grumbulluara, sipas edhe të cilës janë vertetuar hipotezat e parashtruara në këtë hulumtim. Në kapitullin e katërt janë analizuar dhe diskutuar të dhënat duke përdorur elemente të të njëjta të hulumtimit në të tre korporatat, edhe ate: histori e shkurtër e korporatës si dhe angazhimi i saj në të paktën dy media sociale.

Rezultatet e fituara nga Starbucks

H1: Mediat sociale ndikojnë pozitivisht në tërheqjen e konsumatorëve

Hipoteza e parë është pranuar si e vërtet sepse te Starbucks mediat sociale kanë ndikuar pozitivisht në tërheqjen e konsumatorëve. Me qëllim të qenurit sa më afër klientëve Starbucks ka llogarit të ndryshme në Twitter, për shembull, Idetë e Mia Starbucks (@MyStarbucksIdea) dhe shpërblimet e Starbucks (@starbucksGold); artikuj si për shembull, Teavana (@teavana), Frappuccino (@frappuccino) dhe Evolution Fresh (@EvolutionFresh); dhe shënime të qarta të shteteve, për shembull, @StarbucksCanada dhe @StarbucksIndia. Starbucks ka një përparim të theksuar të marketingut në Twitter që në fakt në industrinë e vetë paraqet organizim të klasit të lartë. I tërë ky organizim përfshin edhe obligime të kompanisë duke i konsideruar edhe: sigurinë në internet, etikën e mediave sociale, rritjen e audiences, analizat e biznesit, perceptimin e klientëve, etj. Me qëllim të rritjes së numrit të konsumatorëve në Twitter Starbucks ka përdorur

këto strategji: ndarjen e përvojave të ndjekësve të vet, publikimi i cicërimave të personave të famshëm dhe sigurohet që pothuajse të gjithë klientët e tyre të dëgjohen dhe t'u përgjigjet mesazheve, qofshin ato negative apo pozitive

Me fillimin e marketingut në mediat sociale, edhe ate në Facebook, Starbucks e zë vendin e parë me numrin e ndjekësve të kafesë. Kjo i ndihmoi që të jeët në kontakt me ndjekësit dhe vazhdimisht tu përgjigjet në kohë kërkesave të tyre. Në vitin 2008 Starbucks e hapi faqen e fansave në Facebook, dhe ka arritur të siguroj 37 milion ndjekës në të gjithë botën, ose pëlqime siç thirren në Facebook. Gjithashtu ka edhe disa llogari që i dedikohen shteteve, si psh. për Singaporin, HongKongun, Brunein, në të cilat i promovon dyqanet dhe artikujt e vet. Me qëllim të rritjes së numrit të konsumatorëve në Facebook Starbucks ka përdorur këto strategji: takimin e njerëzve që gjenden prapa, fushatat sezonale - në këtë rast të veçantë fushatat e festave, apo eventeve tjera, si dhe dhuratat.

H2: Reputacioni rritet kur nje ndërmarrje është presente në shumë media sociale

Hipoteza e dytë është pranuar si e vërtet sepse Starbucks është shumë aktivë në mediat sociale, veçanërisht në Twitter dhe se e ka rritur reputacionin e vet. Marka e shfrytëzon Twitter për tu lidhur me klientët e saj dhe për të ndikuar tek përmbajtja e klientëve në Twitter. Kjo ka ndikuar që numri i ndjekësve të rritet vazhdimisht në Twitter, dhe ka arritur në rreth 12 milionë vitin 2021. Duke marrë parasysh që numri i ndjekësve në vitin 2014 ishte 6 milion paraqet një zhvillim mahnitës 100% tek admiruesit e vet. Përafërsisht ndjekësit dërgojn 155 tweets në ditë, që në të njejtën kohë Starbucks edhe ju përgjigjet, paraqet një indikator të rëndësishëm se Twitter paraqet një platform të rëndësishme të komunikimit me klientët.

Për të mbajtur audiencën si dhe për të rritur numrin e ndjekësve në Facebook, Starbucks e ka kuptuar me kohë rëndësisë që i jepet për të kërkuar dhe për të të ndjekur, duke ritur kuriozitetin dhe duke bërë biseda reale, dhe ka arritur famë edhe më të madhe në Facebook se sa në Twitter, duke marrë parasyshë që ka rreth 37 milion ndjekës nga e gjithë bota. Gjithashtu sa i përket konkurrencës me kompanitë tjera që shesin gjithashtu kafe, në lidhje me angazhimin e klientëve për postimet në Facebook, ajo është dukshëm më e famshme nga të gjitha.

Rezultatet e fituara nga Nike

H1: Mediat sociale ndikojnë pozitivisht në tërheqjen e konsumatorëve

Hipoteza e parë është pranuar si e vërtetë sepse te Nike mediat sociale kanë ndikuar pozitivisht në tërheqjen e konsumatorëve. Nike kaloi në digjital para se të filloj digjitalja të përhapet në botë. Nga komunitetet e futbollit në mediat sociale tek aplikacioni Nike + Run Club, marka është përshtatur në epokën digjitale dhe është zhvilluar në mënyrë agresive, duke u lidhur me konsumatorët në nivel lokal dhe global. Gjiganti i veshjeve sportive është një kampion në mediat sociale me mjaft statistika mbretëruese për emrin e tyre. Nike Football me 44 milion tifozë është një nga dhjetë faqet më të mira të markave më të ndjekura në Facebook. Me qëllim të rritjes së numrit të konsumatorëve në Facebook Nike ka përdorur këto strategji: cilësia para sasisë, personifikimet e markës me yjet dhe shkuarja përtej produktit.

Nike ka një numër rekord të ndjekësve në Instagram, duke arritur mbi 136 milion ndjekës, që paraqet korporatën më të kërkuar në Instagram nga konkurrentët tjerë sportiv, që vijon pas saj Adidas me 26 milion ndjekës. Nike përveç të qenurit e para në krahasim me konkurrentët gjithashtu është brendi i parë më i kërkuar edhe nga të gjitha brendet tjera, duke përfshirë edhe sektorët e modës, kozmetikës, automobilistikës etj. Me qëllim të rritjes së numrit të konsumatorëve në Instagram Nike ka përdorur këto strategji: personifikimet e markës me yjet (influencerët), hashtagët (llogaritë në Instagram) dhe prezentimi i produkteve.

H2: Reputacioni rritet kur nje ndërmarrje është presente në shumë media sociale

Hipoteza e dytë është pranuar si e vërtetë sepse Nike duke u nisur nga slogani “Vetëm bëre” (Just Do It) që tani është pjesë e kulturës pop, është një nga markat më të njohura në botë. Kompania ka lëvizur përtej sferës së shitjes së veshjeve sportive për të markuar veten si një mënyrë jetese. Nuk duhet të jetë surprizë që Nike e zë vendin e parë me numër të audiencës për kompanitë me veshje sportive. Nike ka mbi 33 milion ndjekës në faqen e saj kryesore në Facebook, duke fituar mbi 2 milion fansa të rinj vetëm në vitin 2017. Nike publikoi 62 postime në periudhën kohore dhe promovoi më shumë se 60% të tyre.

Si një nga brendet më të mëdha të botës, Nike e ka rritur popullaritetin e vet tek klientët në Instagram duke përdorur qasje të personalizuar. Pasi që edhe numri i llogarive të Nike në

Instagram është mbi 200, përsëri përgjigjet ndaj çdo kërkesë të klientit, Nike përgjigjet si kompani. Për mbajturi këtë qëndrim çdo puntor i punuar në Nike, kalon nëpër trajnime intensive të punsimit, duke i mësuar ato të përgjigjen në pyetjet si: kush jemi ne, çka bëjm ne, pse e bëjm, për çfar qëndrojm, cili është zëri i markës së Nike, si e përmirson jetën e njerzve produkti i Nike, etj. Nike u siguron punonjësve një sërë udhëzimesh dhe shembuj se si të trajtojnë situata dhe biseda të caktuara nëpër media sociale. Këto udhëzime dhe shembuj u ndihmojnë puntorëve të Nike të zhvillojnë një ton të veçantë zëri nga dita e parë e punsimit.

Rezultatet e fituara nga Apple

H1: Mediat sociale ndikojnë pozitivisht në tërheqjen e konsumatorëve

Hipoteza e parë është pranuar si e vërtet sepse llogarin e parë zyrtare Apple e hap në Instagram në vitet e fundit, edhe atë në vitin 2017, me llogarin e saj @apple. Llogaritë e tjera i ka hapur paraprakisht, duke përfshirë Apple Music, iTunes, Beats1, iBooks, CarpoolKaraoke dhe PlanetoftheApps. Llogaria e parë zyrtare @apple përmban një seri setesh fotografike të përbëra nga puna e fotografëve të iPhone. Apple inkurajon përdoruesit e tjerë të Instagram të marrin pjesë përmes hashtagut "#ShotoniiPhone". Llogaria zyrtare e Apple ka rritur popullaritet të mahnitshëm, pasi që numri i ndjekësve e ka kaluar numrin 25 milion. Apple ka një qasje shumë strategjike në Instagram. Apple në mënyrë indirekte i shet produktet e veta në Instagram. Kjo lë të nëkuptojm që Apple nuk shprehet në mënyrë direkte që të blejnë produktet e saja, psh.: "Bleni iPhone X të ri", mirpo përdor strategjinë e kualitetit të fotografisë që vin direkt shembull nga një iPhone i ri.

Apple në YouTube ka përdorur disa llogari për të arritur klientët e saj. Sidoqoftë, lajmi i mirë është se shumë pak marka mund të kenë një bazë ndjekëse aq të madhe sa Apple. Llogaria kryesore e Apple ka 13.8 milion ndjekës ndërsa llogaria e mbështetjes së Apple ka rreth 802 mijë (Apple, 2021b). Në epokën e marketingut të videos, Apple përdor video në mënyrë aktive për promovime. Kjo është arsyeja pse YouTube është një platformë thelbësore që Apple të angazhojë ndjekësit e saj. Youtube gjithashtu paraqet një platformë të shkëlqyeshme për drejtimin e fushatave të mediave sociale. Me qëllim të rritjes së numrit të konsumatorëve në YouTube Apple ka përdorur këto strategji: thjeshtësia; përqëndrimi në vlerë unike; dhe nuk është veç produkt por është përvoj.

H2: Reputacioni rritet kur nje ndërmarrje është presente në shumë media sociale

Hipoteza e dytë është pranuar si e vërtet sepse faqja e Apple në Instagram tregon një nivel shumë të lartë të angazhimit. Instagram është një rrjet tërheqës i mediave sociale për tërheqjen e përdoruesve. Karakteristikat e tij të shumta janë të përshtatshme për promovime dhe angazhime. Llogaria e Apple në Instagram është e përshtatshme për promovime, komentet dhe bisedat e gjithashtu e bëjnë atë një mjet të shkëlqyeshëm për komunikim.

Apple nuk i ka vënë në dispozicion më parë numrat e shikimit të transmetimit të ngjarjeve në YouTube. Sidoqoftë, duhet të theksohet se Apple ka transmetuar drejtpërdrejt ngjarjet e promovimit të mobilave të ri në web faqen e saj e cila është një transmetim i veçantë nga YouTube dhe nuk ofron një numërim të shikuesve drejtpërdrejt. Për herë të parë në historinë e saj, në Shtator të vitit 2019 Apple transmetoi drejtpërdrejt ngjarjen e saj vjetore të iPhone në YouTube. Gjigandi i videos së Google, ndryshe nga transmetimi i drejtpërdrejtë në vet faqen e Apple, shfaqti publikisht një numër shikuesish që azhurnohen drejtpërdrejt. Kur CEO i Apple Tim Cook u ngjiti në skenë në fillim të ngjarjes numri i ndjekësve online ishte rreth 800,000 dhe ky numër vazhdonte të rritej duke arritur deri në 1.8 milion shikues njëkohësisht gjatë njoftimit të madh të produktit iPhone 11.

Do të u kisha rekomanduar studjuesve ose analizuesve të tjerë që të bëjnë hulumtime të ngjashme në Korporatat e tjera ndërkombëtare apo edhe brenda territorit të shtetit ku jetojnë dhe të shikohet domethënia e mediave sociale në rritjen e konsumatorëve. Gjithashtu rekomandohet që të merren për bazë të hulumtimit edhe media të tjera sociale në mënyrë që të krahasohen rezultatet e fituara me rezultatet e këtij hulumtimi paraprak.

Literatura

1. Adidas, (2021). In Instagram (fan page). Retrived from: <https://www.instagram.com/adidas/?hl=en>
2. Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65-77.
3. Anastasia, Sh. (2020). How Customer Feedback Surveys Help Apple Maintains Industry Leadership. Retrieved from: <https://www.myfeedback.com/en/blog/how-customer-feedback-surveys-helps-apple-maintains-industry-leadership>
4. Apple, (2021a). In Instagram (fan page). Retrieved from: <https://www.instagram.com/apple/>
5. Apple, (2021b). In Youtube (fan page). Retrieved from: <https://www.youtube.com/user/Apple>
6. Athari, N. (2015). Determinants of social media-related performance. Dissertation of University Erfurt.
7. Ayesha, M. (2019). How Social Media Word-Of-Mouth Marketing Can Work For You. Retrived from: <https://www.referralcandy.com/blog/social-media-word-of-mouth-marketing/>
8. Banka e Zhvillimit të Biznesit të Kanadasë (2020). Media sociale: Një udhëzues për sipërmarrësit. EB-SOCIALMEDIA-E1804
9. Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B. dhe Ruiz, C. (2016). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry, *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014-1032, DOI: 10.1080/13683500.2015.1126236
10. Binder, M. (2019). Apple finally streamed its big event on YouTube. Here's how many people watched. Retrieved from: <https://mashable.com/article/youtube-livestream-viewers-apple-iphone-event-2019/>
11. Britannica, (2021). Nike, Inc. Retrieved from: <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc>
12. Buffer, (2020). What is Social Media Marketing? Retrieved from: <https://buffer.com/social-media-marketing>
13. Businessmag, (2019). Historia e suksesit të drejtuesit të Starbucks, Howard Schultz.

Retrieved from <https://businessmag.al/historia-e-suksesit-te-drejtuesit-te-starbucks-howard-schultz/>

14. Chua, A.Y.K. and Banerjee, S. (2013), "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 237-249. <https://doi.org/10.1108/13673271311315196>
15. Clement, J. (2020a). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
16. Clement, J. (2020b). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
17. Clement, J. (2020c). Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 3rd quarter 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/#:~:text=With%20an%20estimated%2046%20million,such%20as%20Twitter%20or%20Facebook.>
18. Commbox, (2020). The Role of Social Media in Customer Service, a Social Media Guide. Retrieved from <https://www.commbox.io/the-role-of-social-media-in-customer-service-a-social-media-guide/>
19. Crowe Horwarth (2020). Managing Social Media Risks. Retrieved from <https://erm.ncsu.edu/library/article/social-media-risks>
20. Davis, J. (2020). Here's How Successful Brands Take Care of Positive Customer Perception (From Apple to Netflix). Retrieved from <https://www.message.ly/customer-perception/>
21. DiMicco, J., Millen, D.R., Geyer, W.G., Dugan, C. Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). Motivations for social networking at work. In *Proc. CSCW 2008*, ACM Press.
22. Dodaro, M. (2020). 10 Types of Social Media Users. Retrieved from <https://topdogsocialmedia.com/10-types-of-social-media-users/>
23. Drury, A. (2020). Social media definition. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
24. Duggan, W. (2020). Great American Companies: A Brief History Of Apple Inc. Retrieved from <https://www.benzinga.com/general/education/20/01/15157731/great-american->

companies-a-brief-history-of-apple-inc

25. Facebook, (2021a). Starbucks. Retrieved from <https://www.facebook.com/Starbucks/>
26. Flacy, M. (2011). One-third of employees use Facebook while at work. Retrieved from: www.13abc.com/story/16019955/one-third-of-employees-use-facebook-while-at-work
27. Gowey, J. O. (2014). What is social media? *Journal Fisheries*, 39(2). 55
DOI: 10.1080/03632415.2014.876883
28. Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3). 387-404
29. Hanaysha, et al. (2011). Service Quality and Students' Satisfaction at Higher Learning Institutions: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *The Journal of Southeast Asian Research*. <https://doi.org/10.5171/2011.855931>
30. Hansson, L., Wrangmo, A. and Solberg Søilen, K. (2013), "Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 11 No. 2, pp. 112-126. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>
31. Hessler, N. (2018). Apple's totally bizarre social media strategy that makes perfect sense. Retrieved from: https://medium.com/@nick_hessler/apples-totally-bizarre-social-media-strategy-that-makes-perfect-sense-a10d050f4d46
32. Holtzblatt, et al. (2013). Evaluating the Uses and Benefits of an Enterprise Social Media Platform. *Journal of Social Media for Organizations*, 1(1), 1:21.
33. Hudson, M. (2020). What is social media? Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
34. Humphreys, et al. (2013). Historicizing new Media: A Content Analysis of Twitter. *Journal of Communication*, 63 (3): 413–431.
35. Hyett, N., Kenny, A., & Dickson-Swift, V. (2014). Methodology or method? A critical review of qualitative case study reports. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9, 23606.
36. Iblasi, W., Bader, D. dhe Al-Qreini, S. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14:28.

37. Jacobsen, I. D. (2002). Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund: Studentlitteratur.
38. Jones, N., Borgman, R. and Ulusoy, E. (2015), "Impact of social media on small businesses", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 611-632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
39. Koplowitz, R. (2011). *The Forrester Wave: Enterprise Social Platforms*, Q3.
40. Kim, A. dhe Ko, K. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, (1)3, 164-171, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068
41. Lin, R. & Utz. S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: happiness, envy, and the role of tie strength. *Elsevier*, 52. 29-38.
42. Lipsman, A. (2017). Top 10 burning issues in Digital. Retrieved November 6, 2017, from <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/Top-10-Burning-Issues-in-Digital>
43. Liu, Y. & Bakici, T. (2019). Enterprise social media usage: The motives and the moderating role of public social media experience. *Computers in Human Behavior*, 101, 163:172.
44. Maarif et al. (2018). The Challenges of Implementing Agile Scrum in Information Systems Project. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, (Special Issue 9), 2357-2363.
45. Mazurek, G. (2009). Web 2.0 implications on marketing. *Management of Organizations: Systematic research*, 69-82.
46. Muller, M., Erlich, K., Matthews, T., Perer, A., Ronen, I., and Guy, I. (2012). Diversity among enterprise online communities: Collaborating, teaming, and innovating through social media. In *Proc. of the CHI Human Factors in Computing Systems Conference*, Austin, TX.
47. Nike, (2021a). In Facebook (fan page). Retrieved from: <https://www.facebook.com/nike/>
48. Nike, (2021b). In Instagram (fan page). Retrieved from: <https://www.instagram.com/nike/?hl=en>
49. Nelson, L., Convertino, G., Chi, H., & Nairn (2011). Studying the adoption of Mail2Tag: an enterprise 2.0 tool for sharing. In *Proc. of the 12th European Conference on Computer*

Supported Cooperative Work (ECSCW), Springer.

50. Ntloko, K. (2020). 5 Things to Learn from Apple's Marketing Strategy. Retrieved from: <https://www.meltwater.com/en/blog/5-things-to-learn-from-apples-marketing-strategy>
51. Park, H. & Kim, Y. K. (2014). The role of Social network Websites in the Consumer–Brand relationship.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (4): 460–467.
52. Peters, B. (2019). Nike’s Secret to Success on Instagram: Building an Engaged Community. Retrived from: <https://buffer.com/resources/instagram-community-nike/>
53. Pew, (2019). Social media fact sheet. Retrived from: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
54. Pratap, A. (2018). Apple Social Media Marketing Strategy. Retrived from: <https://notesmatic.com/2018/09/apple-social-media-marketing-strategy/>
55. Raghunath, D. (2019). How does Nike use its social media platforms to increase its brand name? Retrieved from: <https://www.sweans.com/how-does-nike-use-its-social-media-platforms-to-increase-its-brand-name/>
56. Ramakrishnan, V. (2019). 20 Most followed brands on Instagram in 2019. Retrieved from <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-instagram>
57. Ravi, K. (2018). 6 Ways Nike Built a Strong Brand on Social Media. Retrived from: <https://blog.unmetric.com/nike-social-media#:~:text=The%20sportswear%20giant%20is%20a,brand%20with%2092%20million%20followers!>
58. Ravi, K. (2019). 8 Ways Starbucks Creates an Envable Social Media Strategy. Retrived from: <https://blog.unmetric.com/starbucks-social-media-strategy>
59. Ruiz, J. (2011). 6 reasons Starbucks Marketing Communications Strategy is So Effective.” *Strategic Marketing Solutions*. Retrived from: <http://www.strategicdriven.com/marketing-insights-blog/6-reasons-starbucks-marketing-communications-strategy-is-so-effective/>
60. Smith, K. (2018). 15 reasons why marketing through social media is a must for every small business. Retrieved from: <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/>
61. Social Media Marketing. (2013) Chancen und Herausforderungen für Unternehmen. Eveline Scheerer, Gjermani

62. Socialinsider, (2019). Starbucks Has The Most Followers, And Wins People's Hearts On Facebook. Retrieved from: <https://www.socialinsider.io/blog/facebook-engagement-rate-of-coffee-brands-from-us/>
63. Solis, B. (2015). The Conversation Prism. Retrieved from: <https://conversationprism.com/>.
64. Song, S. and Yoo, M. (2016), "The role of social media during the pre-purchasing stage", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 No. 1, pp. 84-99. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
65. Starbucks, (2021a). Starbucks Company Profile. Retrived from <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile>
66. Starbucks, (2021b). Global Social Media Guidelines for Partners. Retrived from <https://globalassets.starbucks.com/assets/731ee25a5fd245e1902c91adeb77135f.pdf>
67. Starbucks, (2021c). Blog. Retrieved from <https://stories.starbucks.com/stories/blog/>
68. Starbucks, (2021d). Starbucks Privacy Statement. Retrieved from <https://www.starbucks.com/terms/privacy-policy>
69. Steinfield, C., DiMicco, J., Ellison, N., and Lampe, C. Bowling (2009). Social networking and social capital within the organization. In Proc. C&T'09.
70. Thomas, G. (2011). A typology for the case study in social science following a review of definition, discourse, and structure. *Qualitative Inquiry*, 17(6), 511- 521.
71. Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*, Londër, Sage Publishing.
72. Twitter, (2021a). Tweeting. Retrived from <https://help.twitter.com/en/new-user-faq>
73. Twitter, (2021b). Starbucks Coffee. Retrieved from <https://twitter.com/starbucks?lang=en>
74. Unmetric (2021). What you need to know about Social Media Tools. Retrived from <https://unmetric.com/resources/social-media-tools>
75. Vickymaz, (2012). Tweet. Retrieved from <https://twitter.com/starbucks/status/171802683521511426>
76. Wang, X., Yu, C. dhe Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208, 10.1016/j.intmar.2011.11.004
77. Weber, L. (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities build

your business, New Jersey, John Wiley & Sons.

78. Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583, DOI: 10.1080/0267257X.2013.778324