

DOI

[https://doi.org/  
10.18690/um.feri.3.2024.2](https://doi.org/10.18690/um.feri.3.2024.2)

ISBN

978-961-286-864-2

# ARCX

ANITA SKOK, EVA ŠOLINC, PATRIK ŽABRL

Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Maribor,  
Slovenija

[anita.skok@student.um.si](mailto:anita.skok@student.um.si), [eva.solinc1@um.si](mailto:eva.solinc1@um.si), [patrik.zabrl@student.um.si](mailto:patrik.zabrl@student.um.si)

ARCx je inovativen decentraliziran družbeni medij, ki presega tradicionalne okvire s svojo vlogo analitičnega orodja za organizacije. Začeli smo z globokim raziskovanjem razvoja družbenih medijev in njihovega izvora. Primerjali smo ARCx z alternativnimi centraliziranimi družbenimi mediji, kot sta Bereal in Threads, s ciljem ugotoviti skupne točke ter razlike med njimi. Kot analitično orodje ima ARCx obsežno paleto meril in metrik, ki smo jih natančno definirali in analizirali. S številnimi obstoječimi analitičnimi orodji smo raziskali najboljše prakse uporabe tega medija. Na koncu smo izvedli analizo SWOT, da bi identificirali moči, pomanjkljivosti, priložnosti in grožnje ARCx. Ta celovita analiza nam je omogočila boljše razumevanje funkcionalnosti in potencialov družbenega medija, pripomogla k izboljšanju strategij uporabe ter prispevala k celostni oceni njegove vloge v sodobnem digitalnem okolju.

**Ključne besede:**

ARCx,  
analitično orodje,  
decentraliziran družben  
medij,  
koncepti in metrike,  
analitika za Web3

## 1 Uvod

V današnjem svetu so družbeni mediji postali nepogrešljivo orodje za komunikacijo, izmenjavo informacij in izgradnjo spletne identitete. Medtem ko centralizirani družbeni mediji že dolgo prevladujejo v digitalnem prostoru, so se nedavno pojavile in razvile decentralizirane alternative. Ta članek se osredotoča na analizo platforme družbenih medijev ARCx, ki je inovativno analitično orodje za organizacije v kontekstu Web3.0 in decentralizirane identitete.

Članek nudi celovit pregled razvoja ARCx, ga primerja s centraliziranimi mediji, preučuje analitiko platforme in predstavlja primere dobrih praks. Da bi razumeli posebnosti ARCx in njegov prispevek k decentralizirani identiteti, smo naredili primerjavo z alternativnimi centraliziranimi mediji, kot sta Facebook in Instagram. Poleg tega so bile analizirane ključne meritve iz analitike ARCx, da bi pridobili vpogled v delovanje platforme.

Analiza SWOT je bila uporabljena za identifikacijo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti družbenih medijev, hkrati pa prepoznava, kako te dinamike vplivajo na ARCx v kontekstu decentraliziranega razvoja identitete. S tem člankom želimo bralcem ponuditi celovit vpogled v ARCx kot ključnega igralca pri razvoju decentraliziranih identitet in poudariti njegov pomen v današnjem digitalnem okolju.

## 2 Pojav in razvoj družbenega medija

ARCx je nastal kot potreba po orodju, ki bi omogočalo analiziranje podatkov uporabnikov ter interakcij med kanali in s tem pomagalo pri ugotavljanju dejavnikov, kot so število uporabnikov, glede na število povezanih denarnic, delež uporabnikov, ki uporablja aplikacijo ter tržni kanali, ki prinašajo visokokakovostne uporabnike. Zasnoval in izdelal ga je Kerman Kohli, samouki programer, s pomočjo svoje ekipe, ki se je zanimala za analize podatkov, bolj natančno, kako jih lahko točni in razumljivi podatki približajo decentralizirani identiteti, ki postane resničnost.

Ekipa ARCx je začela delovati z namenom ustvarjanja platforme »Analytics« za Web3, ki bi zadovoljila čim več uporabnikov. Njihov cilj je izboljšati povezane vpogleds podatkov in ustvariti celovito stran z analitiko na enem mestu, saj so trenutna orodja pomanjkljiva, oz. je potrebno za dejansko analizo uporabnikov in ogledov ter kako se povezujejo, uporabiti več različnih platform. Tako je podjetje skozi razvoj, vse od leta 2020 razvijalo in dodajalo nova opravila za spremljanje podatkov.

ARCx je v svojem razvoju prešel tri faze uporabljenih funkcij. Trenutna različica je ARCx »Analytics« V4, ki predstavlja znatno izboljšavo v primerjavi s 3. verzijo. Zagotavlja nove vpoglede in strategije, ki lahko pomagajo povečati pretvorbo, zadrževanje in sodelovanje uporabnikov. Poleg tega omogoča, izboljšanje uporabniške izkušnje in končnemu uporabniku. zagotavlja še večjo vrednost. Tako do danes stran omogoča analizo vseh podatkov preko naslednjih filtrov: poleg že obstoječih –Neto vrednost (angl. *net worth*), kampanja (angl. *campaign*),\_napotitelj (angl. *referrer*), so bili dodani še trije novi: spletna stran (angl. *webpage*), gumb (angl. *button*) in veriga (angl. *chain*), ki dodajajo možnost analize gumbov. Od začetka delovanja do danes, je uporabniški vmesnik (UV) ARCx ostal nespremenjen, v tretji četrtini 2023 pa je načrtovana njegova sprememba.



Slika 1: Logotip ARCx.

Vir: [1]

Kljub konkurenčnim ponudnikom (Rabbithole, Spectral, ipd.) in njihovi kratkotrajni pojavnosti na trgu, je ARCx v opazovanem obdobju treh mesecev (od junija do septembra) beležil 143,561 obiskov na svoji spletni strani (slika 2).



Slika 2: Graf obiskov uporabnikov od junija do septembra.

Vir: [1]

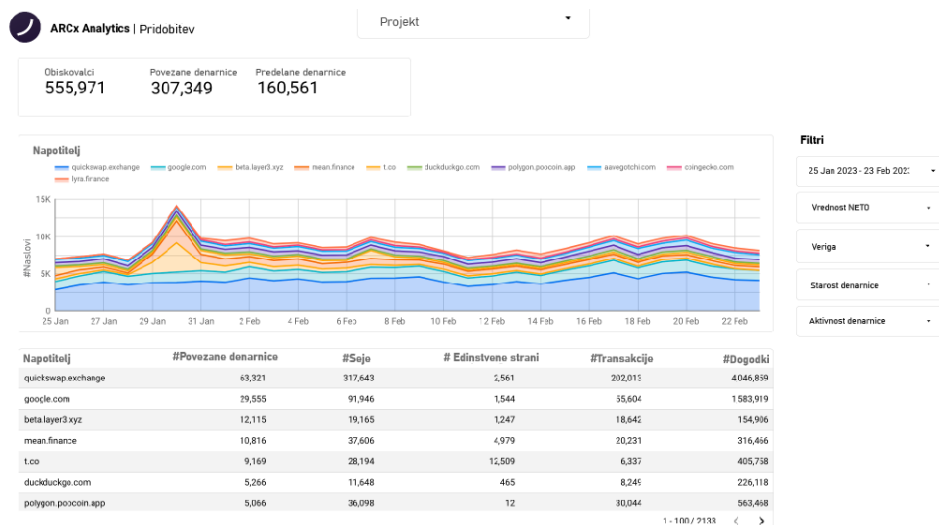
### 3 Konceptualna analiza družbenega medija

Uporabniki ARCx-a lahko gradijo svojo prisotnost na družbenem omrežju s svojim elektronskim naslovom ter geslom. Uporabniških imen, slike profila in podobnega si ne morejo izbirati. Določijo lahko ime ter geslo za svoj projekt, ime organizacije ter njen tip. Prav tako ne morejo vzpostavljati povezav in odnosov med seboj, se dodajati, si slediti.

Povežejo se lahko z orodjem, da lahko sledijo dogodkom in vsebinam na spletni strani. Sledijo lahko gumbom, klikom na strani ter transakcijam. Analiza interakcij uporabnikov in dogodkov lahko posredno vplivajo na učinkovitost spletnih aplikacij. SDK lahko sledi spremembam v naslovih URL, kar je lahko povezano z odkrivanjem novih strani in vsebin na spletni aplikaciji. Sledenje spremembam URL ter dogodkom pomaga uporabnikom pri navigaciji in odkrivanju vsebin.

ARCx ima v primerjavi z Google Analytics več orodij, kot na primer:

- Dodatni filtri, ki omogočajo analizo uspešnosti specifičnih spletnih strani, gumbi, ki jih uporabniki kliknejo, ter katere verige uporabniki uporabljajo.
- Tabela pregled zagotavlja bolj celovit pregled ključnih metrik, kot so obiski strani, povezane denarnice in transakcije čez čas.
- Akvizicija omogoča sledenje in merjenje uspešnosti trženjskih kampanj. Prikazuje bistvene metrike, kot so obiskovalci, povezane denarnice in konvertirane denarnice, skupaj z razčlenitvijo refererjev, kjer lahko sledite, od kod prihajajo vaši uporabniki. Aktivizacija je prikazana na sliki 3.

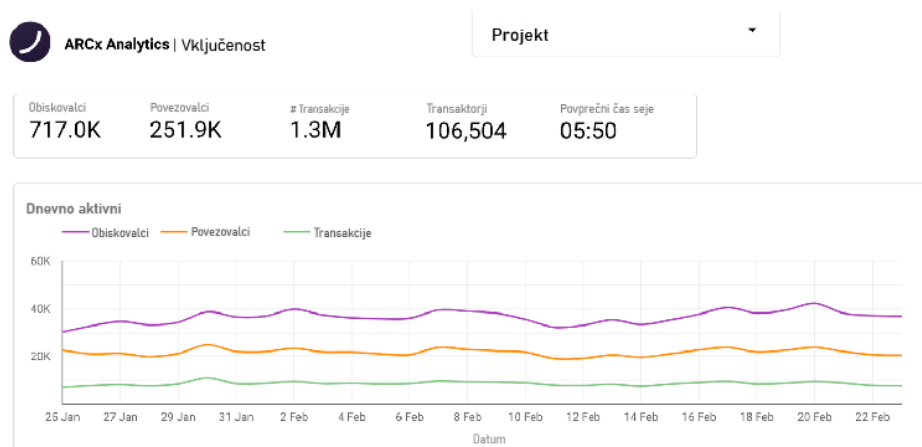


Slika 3: Akvizicija.

Vir: [2]

- Kampanje omogočajo ogled učinkovitosti trženjskih kampanj, kampanjske metrike.
- Zaslona Engagement zagotavlja celovit pregled dejavnosti, število obiskovalcev, povezanih denarnic, povprečen čas seje in transakcije (število transakcij in izvajalce, torej število naslovov, ki so opravili transakcijo). Vključuje pa tudi dve

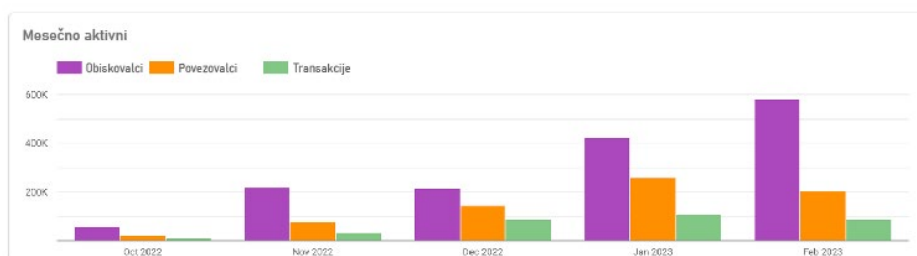
grafiki, ki se imenujeta »Dnevni aktivni« in »Mesečni aktivni«. Prikaz zaslonskega posnetka je prikazan na sliki 4.



Slika 4: Primerjava dnevni aktivnih obiskovalcev, povezovalcev in transaktorjev.

Vir: [2]

- »Dnevni aktivni« graf prikazan na sliki 5 vključuje število dnevni aktivnih obiskovalcev, povezovalcev in izvajalcev transakcij v izbranem časovnem obdobju. Uporablja se za identificiranje vzorcev v vključevanju uporabnikov čez čas.

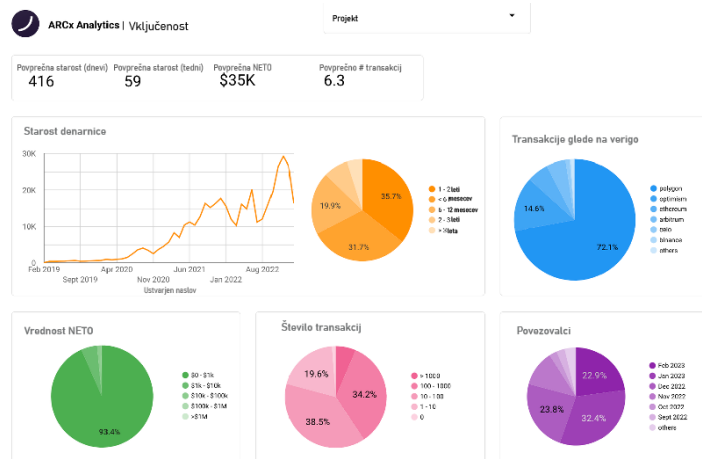


Slika 5: Primerjava mesečno aktivnih obiskovalcev, povezovalcev in transakcij.

Vir: [2].

- »Mesečni aktivni« graf prikazuje število mesečnih aktivnih obiskovalcev, povezovalcev in izvajalcev transakcij v določenih mesecih. Uporablja se za celovit pregled vključevanja uporabnikov v daljšem časovnem obdobju.
- Novi uporabniki omogočajo vpogled v nove povezave in transakcije. Omogoča sledenje ogledom strani čez čas, identifikacijo najbolj priljubljenih strani in tistih, ki ne izvajajo dobro.
- Zadrževanje omogoča enostavno spremljanje zadrževanja uporabnikov čez čas.

- Demografski pregled omogoča ogled povprečne starosti, neto vrednosti in transakcij vaše uporabniške baze. Zaslonski posnetek tega zaslona je prikazan na sliki 6.



Slika 6: Demografski pregled.

Vir: [2].

Slabosti pa so, da morda družbena omrežja nimajo tako velike uporabniške baze in vsega prometa kot splošne spletne strani, zato bi lahko bili podatki manj obsežni. Prednosti Google Analytics so, da ponuja možnosti za analizo podatkov, vključno z vizualizacijo, segmentacijo prilagajanjem poročil in interakcijo z drugimi izdelki, kot so Google Ads in Google Data Studio. Zasnova ARCx Analytics je biti spletna stran, ki ponuja analitična orodja za sledenje in analizo. Omogoča lastnikom spletnih projektov in trženjskim strokovnjakom, da pridobijo podrobno razumevanje obnašanja uporabnikov na njihovi platformi. Ta vrsta spletne strani združuje več ključnih funkcionalnosti.

#### 4 Primerjava z alternativnimi centraliziranimi mediji

ARCx je v primerjavi z alternativnimi centraliziranimi mediji (Facebook, Instagram, X) precej drugačen. Ta podatek ni presenečenje, saj decentralizirani mediji v primerjavi s centraliziranimi temeljijo na fizični podatkovni bazi oziroma so pod nadzorom ene same organizacije [3]. Ena izmed bolj opaznih prednosti ARCx-a je, da so podatki zaradi samostojno vodenih strežnikov bolj zaščiteni. Identiteta, kot eden izmed najpomembnejši dejavnikov pa je tako pri centraliziranih kot decentraliziranih medijih, v tem primeru ARCx zapisana v samem profilu. Poleg tega ta medij ne omogoča določenih funkcij, kot so npr. deljenje lokacije, objava video in tekstovnih vsebin, prenosov v živo ali deljenje hiperaktivnih povezav ter komunikacije z drugimi uporabniki v obliki sporočil ali komentarjev. Če se osredotočimo na vsebinski in zasnovni vidik lahko opazimo, da ARCx temelji na analitskem pristopu, ki je osredotočen na analizo uspeha

podjetja skozi različne kategorije, kot so doseg glede na lokacijo, spol, število uporabnikov in podobno. Posledično so uporabniki le-te navadno organizacije in ne tudi fizične osebe, kot je to redna praksa centraliziranih medijev. Ena izmed danes zelo popularnih uvedb centraliziranih medijev je spletna prodaja, ki pa je ARCx ne omogoča [4, 5].

**Tabela 1: Primerjava ARCx-a z družbenimi omrežji Bereal in Threads.**

	ARCx	Bereal	Threads
Vsebina	V obliki analize dosega.	V obliki fotografij.	Tekstovne objave, fotografije in videi.
Koncept	Napredovanje in nazadovanje podjetja oz. organizacije.	Prikaz trenutnega dogajanja.	Mnenje o različnih temah.
Uporabniki	Organizacije.	Fizične osebe.	Organizacije in fizične osebe.
Način komunikacije	Ni komunikacije navzven.	Zamaknjeni pogovori (asinhrono komuniciranje).	Realno-časovni ter zamaknjeni pogovori.
Povezanost	Ne ponuja možnosti objavljanja povezav.	Povezave so lahko objavljene le kot opis pri objavi slike.	Povezave so lahko prosto objavljene.
Prodaja	Ne ponuja možnosti spletne prodaje ali nakupovanja.	Ne ponuja možnosti spletne prodaje ali nakupovanja.	Trenutno še ne ponuja možnosti spletne prodaje.
Identiteta	Lahko zapisana na strani profila – v imenu in opisu.	Lahko zapisana na strani profila – v imenu in opisu.	Lahko zapisana na strani profila – v imenu in opisu.
Prisotnost	Vidna le uporabniku.	Vidno po času objave (ki se izbrišejo po 24ih urah) ter preko komentarjev.	Vidna po času objav in sporočil.
Pogovori	Ni komunikacije navzven.	Preko komentarjev.	Preko komentarjev in sporočil.
Skupine	Ne ponuja te možnosti.	Ne ponuja te možnosti.	V obliki zasebnih skupin.
Sloves	Viden le uporabniku preko analize dosega v različnih kategorijah..	Preko števila reakcij, komentarjev ter prijateljev.	Preko števila komentarjev, všečkov, »reposts« ter sledilcev.
Deljenje	Ne ponuja te možnosti.	V obliki objave slik ter opisu.	V obliki objav, besedila, videa, povezav in slik.
Prenos v živo	Ne ponuja te možnosti.	Ne ponuja te možnosti.	Ne ponuja te možnosti.
Video vsebine	Ne omogoča ogleda ali ustvarjanja video vsebin.	Ne omogoča ogleda ali ustvarjanja video vsebin.	Omogoča ogled in objavo video vsebin.
Označevanje lokacije	Ne ponuja te možnosti.	Avtomatski prikaz ob objavi.	Omogoča označevanje in iskanje lokacije.

Vir: [4], [5]

Za primerjavo z alternativnimi centraliziranimi mediji smo uporabili družbeni omrežji Bereal in Threads. Želeli smo ugotoviti, kakšne so razlike oziroma prednosti med posameznim medijem, kljub temu da so si med seboj različni in opravljajo druge naloge in imajo različna ciljna občinstva. Prav tako sta Bereal in Threads bolj družbeni omrežji, medtem ko je ARCx analitično orodje. Analizirali smo jih na podlagi petnajstih lastnosti.

Kakor lahko opazite v tabeli 1, je takoj očitno, da se ARCx od drugih dveh medijev precej razlikuje, vendar si je kljub temu v določenih lastnosti podoben. Na primer, glede vrste uporabnikov se dosti nagiba k Threads, saj so pri obeh le-ti organizacije, razen, da imajo Threads poleg organizacij tudi fizične osebe. Bereal in ARCx ne ponujata možnosti prodaje, kreiranja skupin ter ogleda oziroma ustvarjanja video vsebin. Vsem pa je skupna identiteta, torej, da je ta lahko zapisana na strani profila – v imenu in opisu ter da nobeden izmed teh medijev ne ponuja možnosti prenosa v živo.

## 5 Analitika ARCx

Kot smo že omenili, se medij uporablja za analizo uspešnosti interakcije z občinstvom, zato smo ga analizirali iz vidika zasnov ter metrik, ki se pri tem uporabljajo. Vse metrike smo tudi definirali, da je lažje razumevanje, na kaj se vsaka izmed njih navezuje. Predstavljene so v tabeli 2. Iz nje je razvidno, da je večina metrik uporabnikom dostopna brez dodatnega plačila, vse pa spadajo pod ARCx-ova orodja. Pri vseh gre za neko vrsto meritve, vse od števila uporabnikov, klikov, interakcij do števila sporočil, na katera je podjetje oziroma organizacija odgovorila.

**Tabela 2: analiza konceptov in metrik**

Koncept merjenja	Naziv metrike	Definicija metrike	Razlaga pomena metrike	Dostopnost	Orodja
Zavedanje	Doseg	Število uporabnikov medija	Merjenje uspešnosti podjetja glede dosega ciljne skupine	Brezplačno	ARCx Analytics
Zavedanje	Kakovost dosega	Delež ljudi, ki so videli objavo, ki sodijo v ciljno skupino podjetja	Kakovost dosega kaže, kako dobro podjetje ustvarja vsebine, ki so zanimive in relevantne za svojo ciljno skupino.	Brezplačno	ARCx Analytics
Vključenost	Interakcija	Število vseh interakcij z objavo, kot so všečki, komentarji, deljenje	Pomembna za merjenje, kako zanimive in privlačne so objave. Visoka interakcija kaže, da občinstvo aktivno sodeluje z podjetjem	Brezplačno	ARCx Analytics
Vključenost	Interakcija na uporabnika	Povprečno število interakcij na uporabnika	Meri aktivnost uporabnika pri vsebinah podjetja	Brezplačno	ARCx Analytics
Skrb za stranke	Odziv na sporočila	Število sporočil, na katera je podjetje odgovorilo v določenem času	Kaže, kako dobro podjetje komunicira s strankami	Brezplačno	ARCx Analytics
Skrb za stranke	Hitrost odziva	Povprečen čas, v katerem podjetje odgovori na sporočila	Meri, kako hitro podjetje odgovarja na vprašanja in zahteve strank. S tem kaže spoštovanje do strank	Brezplačno	ARCx Analytics



Koncept merjenja	Naziv metrike	Definicija metrike	Razlaga pomena metrike	Dostopnost	Orodja
Pretvorba	Kliki na povezavo	Število klikov na povezave v objavah	Meri kako učinkovito podjetje spodbuja občinstvo k izvajanju klikov na povezavo.	Brezplačno	ARCx Analytics
Pretvorba	Stopnja konverzije	Delež ljudi, ki so kliknili na povezavo in nato izvedli želeno akcijo.	Meri uspešnost podjetja spodbuja občinstvo k izvajanju dejanj. Visoka stopnja pretvorbe pomeni večjo učinkovitost pri spodbujanju dejanj.	Brezplačno	ARCx Analytics
Uspešnost oglaševanja	Stroški na klik (angl. <i>Cost per click</i> )	Stroški za klik	Merjenje učinkovitosti oglaševanja. Nizki CPC kažejo, da podjetje lahko doseže svojo ciljno skupino z omejenimi sredstvi.	Brezplačno	ARCx Analytics
Uspešnost oglaševanja	Stopnja klikov (angl. <i>Click Through Rate</i> )	Stopnja klikljivost	Merjenje učinkovitosti oglaševanja. Visok CTR kaže, da so oglasi podjetja zanimivi za občinstvo.	Plačljivo	ARCx Analytics
Obiski strani	Število ljudi, ki obišejo stran	$x \cong y$ ; x (število ogledov našega profila); y (število ogledov naših vsebin)	Število uporabnikov, ki je obiskalo stran	Brezplačno	ARCx Analytics

Vir: [1, 6]

## 6 Primeri in dobre prakse uporabe družbenega medija

ARCx je decentraliziran družbeni medij, ki ga organizacije uporabljajo za boljše razumevanje uporabnikov. Na primer, z njim lahko analizirajo, kaj ljudje radi gledajo in delijo. Marketinški strokovnjaki lahko z ARCx prilagajajo oglaševalske kampanje glede na to, kako se blagovna znamka pojavlja na različnih družbenih medijih. Organizacije tudi spremljajo, kako ljudje reagirajo na njihove objave, kar jim pomaga izboljšati komunikacijo. Poleg tega ARCx omogoča decentralizirano oglaševanje, kar pomeni bolj prilagojene oglase. Organizacije lahko tudi spremljajo, kako njihove vsebine delujejo na različnih mestih. Z uporabo ARCx organizacije lahko merijo uspešnost svojih kampanj in ugotavljajo, kje je najbolje vložiti svoj čas in denar. To vse skupaj omogoča boljšo komunikacijo, personalizirane oglase ter učinkovitejše strategije oglaševanja.

### 6.1 Dobre prakse uporabe ARCx

#### *Promocija storitev*

ARCx uporablja družbeni medij za promocijo svojih storitev in pridobivanje novih strank. Na primer objavlja objave na Twitterju, ki poudarjajo prednosti njihovih storitev. Osredotoča se le na objave, ki so relevantne za uporabnika in poudarjajo edinstvenost in

prednosti ponujenih storitev. Uporablja pa tudi humor in razne vizualne elemente, da bi pritegnili pozornost uporabnikov.

### *Interakcija z uporabniki*

uporablja se za interakcijo z uporabniki in pridobivanje povratnih informacij. Na primer, postavlja vprašanja na Twitterju in Facebooku, da bi izvedel, kaj uporabniki želijo od njegovih storitev. Osredotoča se na poslušanje povratnih informacij uporabnikov in na uporabo teh povratnih informacij za izboljšanje svojih storitev. Poleg tega pa se uporablja tudi za reševanje težav uporabnikov in za zagotavljanje podpore.

### *Združevanje skupnosti*

Primer tega so Facebookove skupine ali dogodki, namenjeni uporabnikom, ki se zanimajo za blockchain. Prav tako se osredotoča na ustvarjanje skupnosti, ki je informirana in aktivna ter se uporablja za širjenje informacij o blockchainu in za spodbujanje dialoga o le-tem.

## 6.2 Glavne domene

Glavne domene družbenega medija so:

1. **Marketing:** uporablja družbene medije za promocijo lastnih storitev in pridobivanje novih strank.
2. **Skrb za uporabnike:** uporablja družbene medije za interakcijo z uporabniki in pridobivanje povratnih informacij.
3. **Grajenje skupnosti:** uporablja družbene medije za združevanje skupnosti blockchain.

## 7 SWOT analiza

Analiza SWOT je orodje za ocenjevanje dejavnikov, ki vplivajo na organizacijo, podjetje ipd. Beseda SWOT se navezuje na moč »strength«, slabosti »weaknesses«, priložnosti »opportunities« in grožnje »threats«. Glede na to smo analizirali svoj izbrani družbeni medij.

Družbeni medij predstavlja orodje, ki omogoča cenovno ugoden in učinkovit način doseganja širokega občinstva. Sposobnost interakcije z uporabniki in pridobivanje povratnih informacij prispeva h gradnji odnosov z uporabniki ter spodbuja zaupanje.

Kljub tem prednostim pa družbeni medij nosi tudi svoje slabosti. Uporaba družbenega medija za širjenje dezinformacij in sovražnega govora ter za manipulacijo z uporabniki poudarja potrebo po previdnosti pri njegovi uporabi. Poleg tega lahko družbeni medij odvrne pozornost uporabnikov od drugih virov informacij. Kljub slabostim pa se odpirajo priložnosti, saj lahko družbeni medij služi kot orodje za razvoj novih produktov in storitev, spodbuja ustvarjanje novih zaposlitev ter se lahko izkorišča za spodbujanje družbene spremembe. Vendar pa se pri uporabi družbenega medija za projekt ARCx pojavljajo tudi omejitve. Cenzura v nekaterih državah predstavlja izziv, prav tako pa družbeni medij predstavlja potencialni vir dezinformacij in sovražnega govora, kar zahteva previdnost pri integraciji v projekt [7, 2].

## 8 Zaključek

V prispevku smo podrobneje raziskali ter analizirali družbeni medij ARCx v smislu decentralizirane identitete. Bistvena ugotovitev je, da je ARCx orodje za analizo podatkov uporabnikov ter interakcij med kanali.

V primerjavi z alternativnimi centraliziranimi mediji smo ugotovili, da od teh ARCx izstopa v smislu zaščite podatkov, analitičnega pristopa in osredotočenosti na organizacije. Prepoznali pa smo tudi omejitve, kot so odsotnost nekaterih funkcij, ki so sicer prisotne v centraliziranih medijih.

Analizirali smo bistvene metrike ARCx analitike, ki dovoljujejo merjenje dosega, kakovosti, vključenosti, skrbi za stranke, pretvorbe, uspešnosti oglaševanja in še več. Te metrike ponujajo vpogled v učinkovitost in zdravje platforme.

V poglavju o dobrih praksah smo poudarili tri glavne domene uporabe ARCx marketing, skrb za uporabnike in gradnjo skupnosti. Z analizo SWOT smo prepoznali moči, slabosti, priložnosti in grožnje družbenih medijev ter definirali, ako se te dinamike odražajo v kontekstu ARCx.

Ta analiza pokriva le izhodišče za nadaljnjo delo tak na področju razvoja decentralizirane identitete kot na področju družbenih medijev. ARCx je ključni subjekt v razvoju decentralizirane identitete, ki s svojo analitično platformo ponuja nove možnosti in pristope za razumevanje uporabniških interakcij na spletu.

**Literatura**

- [1] Arcx, „ArcX,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.arcxanalytics.com/>. [Poskus dostopa 2023].
- [2] A. analytics, „ArcX,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://arcx.notion.site/Documentation-ff169c1d05af46f8ab59a40c586ab5bf>. [Poskus dostopa 18. Januar 2024].
- [3] chimzycash, „Steemit,“ 2023. [Elektronski]. Dostopno na: <https://steemit.com/hive-175254/@chimzycash/centralized-and-decentralized-social-media-platforms-and-the-differences>. [Poskus dostopa 18. Januar 2024].
- [4] Webwise.ie, „Webwise.ie,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.webwise.ie/trending/explained-what-is-bereal/>. [Poskus dostopa 18 2024 Januar].
- [5] Meta, „Meta,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>. [Poskus dostopa 18. Januar 2024].
- [6] G. Polančič, „Arhitekture družbenih medijev“ (interno gradivo). 2023.
- [7] W. Kenton, „Investopedia,“ 30 Oktober 2023. [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. [Poskus dostopa 18 Januar 2024].
- [8] M. J, „Booksaresocial,“ 2017. [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.booksaresocial.com/timeline-social-media-2017/#lightbox/0/>. [Poskus dostopa 3 10 2022].