

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lea Grilc

Snapchat kot novo marketinško-komunikacijsko orodje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lea Grilc

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Snapchat kot novo marketinško-komunikacijsko orodje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici, izr. prof. dr. Tanji Kamin, za vso pomoč, razumevanje, prijaznost in odzivnost, ki mi jo je nudila v procesu pisanja diplomske naloge.

Poleg tega iskrena zahvala izr. prof. dr. Urši Golob Podnar, za vso pomoč in razumevanje pri izvedbi zagovora diplomske naloge in razumevanje izrednih razmer.

Hvala mojemu očetu Borisu, mami Snežani in sestri Klari, ki so ves ta čas verjeli vame in me motivacijsko spodbujala pri zaključevanju mojega dodiplomskega študija. Hvala tudi prijateljem in sodelavcem, ki si ostali z mano vse do konca.

Brez vas mi ne bi uspelo!

Hvala!

SNAPCHAT KOT NOVO MARKETINŠKO-KOMUNIKACIJSKO ORODJE

Diplomsko delo preučuje potencial mobilne aplikacije Snapchat, kot novega marketinško komunikacijskega orodja. Na podlagi literature in teoretične opredelitve se diplomska naloga nanaša na digitalni svet in svet marketinga v digitalni dobi, ter njegove zmožnosti, v svetu hitrega razvoja tehnologije. V prvem delu je obravnavan teoretični okvir digitalnega sveta in marketinga v njem ter prilagajanje marketinga tehnološkemu razvoju, ki je doprinesel spremembe tudi v načinu delovanja marketinga. Tehnološki razvoj je omogočil tudi uporabo mobilnih telefonov kot manjših prenosnih računalnikov, ki omogočajo dostopnost kjer koli in kadar koli in s tem deljenje in pridobivanje vseh potrebnih informacij. Drugi del diplomske naloge pa odgovarja na raziskovalno vprašanje ali ima mobilna aplikacija Snapchat potencial kot novo marketinško-komunikacijsko orodje, v marketinškem svetu. Ta je namreč predstavljala najhitrejšo rastočo mobilno aplikacijo z nerazširjeno oglaševalsko platformo. Na podlagi opravljene kvalitativne raziskave, ugotovitve opozarjajo na drastičen upad uporabe aplikacije, s povečano uporabo aplikacije Instagram, ki trenutno omogoča deljenje vsebine na enak način kot aplikacija Snapchat.

KLJUČNE BESEDE: nova tehnologija, digitalni marketing, mobilna aplikacija, Snapchat.

SNAPCHAT AS A NEW MARKETING COMMUNICATION TOOL

This paper examines the potential of the mobile application Snapchat as a new marketing communication tool. Based on literature and theoretical definition, paper relates to the digital world and marketing environment in the digital era, and its capabilities in the world of rapid development of technology. The first part deals with the theoretical framework of digital world and marketing in it, as well as the adaptation of marketing to technological development, which has also contributed to changes in the way marketing works. Technological development has also enabled the use of mobile phones and smaller laptops that make accessibility possible at any time and place, and thus sharing and obtaining all necessary information. The second part of the paper provides answer to the research question – does the mobile application Snapchat have potential in the world of marketing as a new marketing communication tool. Namely, it represented the fastest growing mobile application with an undeveloped advertising platform. Based on the qualitative research carried out, the findings point to a drastic decline in the use of the application, with the increased use of Instagram, which currently allows the sharing of content in the same way as the Snapchat application.

KEY WORDS: new technology, digital marketing, mobile application, Snapchat.

1	UVOD.....	7
2	MEDIJSKA KONVERGENCA.....	8
2.1	Razvoj medijske konvergence	8
2.1.1	Mobilna medijska konvergenca.....	8
3	DIGITALNO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE.....	9
3.1	Digitalni marketinški splet	10
3.2	Digitalizacija	11
3.3	Digitalno komuniciranje	12
3.4	Mobilni marketing.....	12
3.4.1	Sestavni deli mobilnega marketinga	14
4	DIGITALNA KOMUNIKACIJSKA ORODJA	15
4.1	Svetovni splet	15
4.2	Oglaševanje, iskalniki in partnerski marketing	15
4.3	E-pošta.....	16
4.4	Igre	16
4.5	Interaktivna televizija	17
4.6	Mobilna komunikacijska orodja	17
4.6.1	Mobilna sporočila	18
4.6.2	Mobilni splet	18
4.6.3	Mobilne aplikacije in igre.....	18
4.6.4	Standard GPS.....	18
4.6.5	QR Kode.....	18
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA POTENCIALA APLIKACIJE SNAPCHAT KOT NOVEGA MARKETINŠKO-KOMUNIKACIJSKEGA ORODJA.....	19
5.1	Raziskovalno vprašanje	19
5.2	Cilj diplomskega dela	19
5.3	Metodologija	20
6	KLJUČNE UGOTOVITVE.....	21
6.1	Analiza fokusnih skupin	21
6.1.1	Uporaba mobilnih telefonov in aplikacij	22
6.1.2	Aplikacija Snapchat v odnosu z aplikacijo Instagram	23
6.1.3	Aplikacija Snapchat	24
6.1.4	Potencial Snapchat aplikacije na trgu	24
6.2	Diskusija	27

7	SKLEP.....	28
8	LITERATURA.....	30
	PRILOGE.....	35
	Priloga A.....	35
	Priloga B.....	36
	Priloga C.....	48
	Priloga D.....	61

1 UVOD

Hiter razvoj spletnih družbenih omrežij je pred izziv postavil tudi marsikaterega izkušenega marketinškega strokovnjaka. Izgubil se je pomen klasičnega marketinškega komuniciranja, katerega mesto je prevzelo vse bolj razvito digitalno marketinško komuniciranje.

Čas je prinašal nova omrežja, kot so Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn itd. Poleg vseh teh kanalov pa se je leta 2011 (DeMers 2014) pojavila tudi mobilna aplikacija Snapchat. Čeprav je aplikacija svoj vrhunec dosegla šele v oktobru leta 2015, omenjeno aplikacijo obravnavajo kot najhitreje rastočo mobilno aplikacijo (Curated 2016). Zaenkrat jo v večini uporabljajo predvsem mladostniki v starostnem obdobju 16–24 let, ki jih je kar 45 %, narašča pa tudi delež uporabnikov v srednjem starostnem razredu 30–40 let (Aslam 2017). Aplikacija, ki omogoča širjenje novic in je temu tudi prvotno namenjena, predstavlja velik izziv marsikateremu podjetju, saj v njem ne vidijo vsi potenciala za marketinško komuniciranje.

Pa vendar omenjena aplikacija Snapchat v sebi skriva mnogo potenciala, predvsem kot novo marketinško orodje na področju vsebinskega marketinga. Snapchat predstavlja novo marketinško-komunikacijsko orodje, ki bo lahko zajelo veliko število ljudi in tako omogočalo vpogled v zakulisje podjetij in razne novosti, ki jih potrošniki lahko pričakujejo na trgu. Pravilna uporaba aplikacije z marketinško-komunikacijskim potencialom lahko torej podjetjem prinese marsikatero komunikacijsko prednost s potrošniki v nasprotju z njihovimi konkurenti.

V svojem diplomskem delu želim ugotoviti, kakšen potencial ima Snapchat aplikacija kot nova tehnologija. Snapchat je namreč vsebinsko naravna aplikacija, ki v Sloveniji še vedno nima razvite oglaševalske platforme, prav tako pa ne omogoča pridobivanja statističnih podatkov, ki bi prikazovali uspešnost delovanja na omenjeni aplikaciji. Zanima me, zakaj bi torej na novo rastoča tehnologija predstavljala potencial v marketinško-komunikacijskem svetu kot nov način marketinške komunikacije.

Predvsem se želim osredotočiti na potrošnike na slovenskem trgu. Kot pravi direktorica agencije Madwise, Lea Lipovšek, je eden od petih trendov v digitalnem marketingu prav vsebinski marketing, ki pa ga lahko dosežemo z novo aplikacijo Snapchat (Lipovšek 2016). Ob tem se poraja vprašanje, kako torej na našem domačem trgu vidimo novo tehnologijo in kaj od nje pričakujejo potrošniki. Vedno več blagovnih znamk in oglaševalcev se namreč ukvarja z vprašanjem, ali je vredno investirati v to rumeno aplikacijo in na njej graditi svojo bazo potencialnih in že obstoječih potrošnikov (Robič 2016). Želim namreč preveriti, ali aplikacija

Snapchat predstavlja potencial kot novo marketinško-komunikacijsko orodje, ki od oktobra 2015 predstavlja eno od aplikacij na skoraj vsakem telefonu, katerega lastniki so mladostniki med 16. in 25. letom.

2 MEDIJSKA KONVERGENCA

Gershon (2012) medijsko konvergenco poimenuje kot elastičen izraz. Ta namreč zajema pomen različnih stvari, ki so odvisne od časa, uporabe in konteksta. Medijska konvergenca je neposredno povezana z digitalizacijo medijev in razvoja tehnologije (predvsem interneta), kar pa je posledica novega načina poslovanja podjetij (Gershon 2012).

2.1 Razvoj medijske konvergence

Medijska konvergenca se je pojavila okoli leta 1970 z razvojem teleteksta. Gre namreč za razvoj platforme, kjer so se združile časopisne novice in gledanje televizije. Kljub temu, da se je pridobivanje informacij zdelo dokaj interaktivno, pa temu ni tako, saj gre za popolnoma neinteraktiven medij (Carlson 2003).

Razvoj tehnologije je postal zelo hiter in že v istem letu smo bili deležni prvih domačih računalnikov, ki pa so na medije vplivali šele v zgodnjih 2000 letih s pojavom interneta (Campbell 2011). Prav internet nam dandanes omogoča hitro pridobivanje podrobnih in potrebnih informacij.

2.1.1 Mobilna medijska konvergenca

Z razvojem tehnologije je dostopnost preko interneta postala vse večja, predvsem s pojavom mobilnih telefonov. Mobilni telefoni so se razvili med 1970 in 1980 ter so v tistem času služili le kot komunikacijsko sredstvo. Današnji pametni telefoni se od prvotnih močno razlikujejo. Ti nam danes omogočajo veliko več funkcij, kot so jih omogočali prvi mobilni telefoni, in sicer: SMS sporočanje, poslušanje glasbe, gledanje filmov, igranje igrice, uporabo različnih zabavnih aplikacij (Campbell in drugi 2011) in povezovanje na internet, kar jih bistveno razlikuje od prvotnih naprav. Povezovanje na fiksna optična omrežja nove generacije (angl. NG-PON – new generation fixed optical network), ki sloni na četrti generaciji mobilne telefonije (angl. 4G – fourth generation), nam tako omogoča internetno dostopnost preko mobilnih telefonov (Ali in drugi 2010) in gre za eno izmed uspešnejših novih tehnologij v novi generaciji. Del te je tudi brezžična povezava na vsakem koraku (Shen in drugi 2007), ki pa se še vedno razvija in izboljšuje (Ali in drugi 2010).

Mobilni telefoni ali pametni telefoni, kot jih imenujemo danes, predstavljajo vodilni tehnološki napredek. Vidimo jih kot prefinjene brezžične računalnike, ki nam omogočajo neomejeno časovno dostopnost do informacij (The Poetics of Mobile Media). Raziskave namreč dokazujejo, da je kar 80 % uporabnikov takih, ki internet uporabljajo preko pametnega telefona (Sukhraj 2016). Mobilni telefoni so postali naša vsakodnevna stalnica, ki omogoča dosegljivost posameznika v vsakem trenutku in na vsaki lokaciji. Poleg tega pa ponujajo krajšanje prostega časa preko različnih zabavnih aplikacij, med njimi tudi aplikacije Snapchat.

Zaradi mobilnih telefonov smo postali mobilni in prilagodljivi. Čas torej ni več težava, saj lahko dostopamo do željenih vsebin kjer koli in kadar koli ter v različnih formatih (Campbell in drugi 2011).

3 DIGITALNO MARKETIŠKO KOMUNICIRANJE

Marketiško komuniciranje je del marketiškega spleta, s katerim se ukvarjamo, ko pripravljamo marketiško strategijo. Marketiško komuniciranje je tisti del marketiške strategije, preko katere potrošniku posredujemo želeno sporočilo (Management Stady Guide, 2017). Kot pravi Percy (2014), je marketiško komuniciranje najpomembnejši del marketiškega načrta. Kljub temu, da se velikokrat marketiško komuniciranje posplošuje in združuje z ostalimi deli marketiškega spleta, je za vsakega marketiškega strokovnjaka neizogiben. Je eden tistih delov marketiškega spleta, ki se prilagajajo na prav vse medije – tako tradicionalne kot tudi novodobne medije (Percy 2014).

Marketiško komuniciranje se je pričelo razvijati in nadgrajevati v poznih 70-ih in zgodnjih 80-ih letih po spoznanju, da se marketiški prostor spreminja in takratna marketiško-komunikacijska orodja niso več zadostovala za pridobitev novih potrošnikov ali za ohranjanje že obstoječih (Duncan in Caywood v Thorson in drugi 1996, 13). Skozi leta razvoja trga in marketinga samega je marketiško komuniciranje postalo eno najpomembnejših delov marketiškega spleta pri marketiškem načrtovanju (Percy 2014). Marketiško komuniciranje je tako postalo vse, kar podjetje prikaže na trgu in s tem doseže svojega potencialnega potrošnika. Je tisti del marketiške strategije, ki potrošnike obvesti o delovanju podjetja oziroma o njegovi ponudbi na trgu. Marketiško komuniciranje v širšem pomenu lahko opredelimo kot vse, kar pritegne potrošnikovo pozornost in ga usmeri k ponudbi (Podnar in drugi 2007).

3.1 Digitalni marketinški splet

Marketinški splet je konkretizacija izbire marketinškega trga in pozicioniranja v končno obliko ponudbe. S pomočjo marketinškega spleta poskušamo doseči želeno pozicijo na trgu in potrošniku predstaviti vrednost naše ponudbe (Podnar in drugi 2007).

Novi kanali, ki se pojavljajo z digitalizacijo, potrošniku omogočajo samostojno izbiro kanala, kjer bo pridobil informacije o izdelku ali storitvi, o katerih potrebuje informacije. Prav tako ti kanali omogočajo takojšnje podajanje vprašanja in odgovora, ki ga potrošnik potrebuje. Digitalni marketing je torej tisti, ki omogoča strategijo potega in potiska. Strategija potega marketingu preko digitalnih kanalov omogoča torej dostop do uporabnika preko takojšnjega posredovanja informacij. Na drugi strani pa strategija potiska omogoča vpletenost uporabnika z odzivom na spletno ali drugo oglaševanje (Reitzin 2007).

Da pa bi marketinški splet bolje razumeli ter se zavedali njegovega pomena in funkcije, moramo poznati njegove sestavne dele in njihovo usmerjenost. Kljub temu, da osnova marketinškega spleta v digitalnem okolju ostaja enaka, se je uporabnost morala prilagoditi digitalizaciji (Reitzin 2007). Če se želimo zavedati sprememb v marketinškem spletu, jih moramo vpeljati v splošno definicijo marketinškega spleta in jih povezati z možnimi spremembami na posameznem področju.

3.1.1 Izdelek

Izdelek je lahko vsaka fizična stvar, ki jo ponudimo na trgu v procesu menjave oziroma lahko zadovolji željo ali potrebo potrošnika, s katerim moramo zavzeti celosten vidik in potrošnikovo perspektivo (Podnar in drugi 2007). Potrošnik bo namreč stopil v stik z izdelkom samo v primeru, da mu slednji omogoča zadovoljitev želja ali potreb. Digitalni svet nam omogoča hitro pridobivanje in predajanje tako dobrih kot slabih informacij o izdelku. Digitalizacija je tako povzročila hitro prejemanje informacij in posebnosti, vezanih na izdelek, s tem pa tudi hitrejše širjenje informacij med potrošniki (Ryan 2017).

3.1.2 Cene

Oblikovanje cenovne strategije je zaradi velikega števila konkurentov in njihove moči na trgu postalo vse bolj pomemben del marketinške strategije. Cena je tisti dejavnik, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev, čeprav znotraj marketinga ni opredeljena kot odločilen dejavnik (Podnar in drugi 2007). Tudi v digitalnem svetu, kjer je možnost pridobivanja informacij večja in hitrejša, je cenovna politika tista, ki ločuje podjetje od konkurence na trgu. Pridobivanje in dostopnost informacij pa omogoča tudi prilagajanje cen podobnih ali enakih izdelkov. Zato je

pomembna jasnost cene, ki naj bi bila postavljena tako, da izraža, kaj potrošnik prejme za ceno, ki jo je pripravljen plačati, tudi če je ta nekoliko višja (Ryan 2017).

3.1.3 Marketinško komuniciranje

Oglaševanje in druge oblike marketinškega komuniciranja sodijo med tiste, ki so z digitalizacijo doživele največji razcvet in možnost za rast. Potrošnik namreč potrebne informacije lahko išče preko različnih digitalnih kanalov, kot so spletne strani, optimizirani internetni brskalniki (angl. SEO – Search Engine Optimization), iskalna optimizacija s plačilom na klik (angl. PPC – pay-per-click), spletni odnosi z javnostmi, socialna omrežja, e-pošta in upravljanje odnosov s potrošniki (Ryan 2017).

3.1.4 Distribucijski kanali

Ryan (2017) pravi, da se je distribucija skorajda v celoti preselila na internet, kjer poteka tudi sama komunikacija. Gre torej za večkanalni marketing, ki pa je obstajal že s tradicionalnimi mediji. V dobi digitalizacije je sprememba le v tem, da lahko potrošnik informacije pridobiva preko večih kanalov hkrati. Mednje sodijo: računalniki, mobilni telefoni, IPTV itd. (Ryan 2017).

3.2 Digitalizacija

Digitalni marketing je s svojim razvojem pričel v poznih 90. letih prejšnjega stoletja. Že od samega razvoja marketinga se je ta prilagajal svojim potencialnim potrošnikom, kar je tudi razlog za hiter odziv na novo tehnologijo in prilagajanje digitalnemu svetu (Ryan 2017). Digitalni marketing je skozi leta postal vse večji sopotnik potrošnikovega vsakdana. O samem digitalnem marketingu se govori že dlje časa, pa vendar še vedno nimamo poglobljene definicije omenjenega izraza. Kljub temu, da se skorajda celotno življenje tako potrošnikov kot tudi podjetij odvija preko interneta, težko govorimo o internetnem marketingu. Reitzin (2007) je tako internetni marketing poimenoval digitalni marketing. Razlog za tovrstno poimenovanje lahko najdemo v digitalni podpori in tehnologiji interneta, ki iz dneva v dan postaja vse bolj interaktiven (Reitzin 2007).

Reitzin (2007) trdi, da je digitalni marketing tisti, ki omogoča pridobivanje hitrih statističnih podatkov. Te smo s tradicionalnimi medijskimi aktivnostmi težje pridobili in sami učinki marketinških akcij niso bili tako jasni, kot je to omogočila digitalizacija.

Wertine in Fenwick (2008) digitalni marketing definirata kot prihodnost marketinškega razvoja. Po njunem mnenju se digitalni marketing začne, ko marketinški oddelek prične z uporabo digitalnih kanalov, ki so naslavlajoči in marketinškim upravljalcem omogočajo

nenehen, dvosmeren in posebej dialog z vsakim posameznikom. Ti dialogi omogočajo pridobivanje novih interakcij, ki prinašajo nove vedenjske informacije v danem trenutku – neposredne odzive potrošnikov (Wertime in Fenwick 2008). Gre za dvosmerni komunikacijski proces znotraj odnosa med podjetjem in njegovim potrošnikom, ki ga je omogočil digitalni in tehnološki razvoj. Možnost nastavljanja, ki predstavlja sposobnosti posameznega medija, da omogoča prepoznavanje posameznika (v vedno več primerih poimensko) in direktno komunikacijo, marketing usmerja v digitalno sfero. Tam ga je težko predvideti, prinaša pa mnoge nove načine za uspeh (Wertime in Fenwick 2008).

3.3 Digitalno komuniciranje

Prva izmed tehnoloških inovacij, ki na marketing precej vplivala, je računalniška oprema (računalniki) in posledično tehnološke mreže, ki omogočajo dobro povezanost med posamezniki in podjetji. Ne smemo pa zanemariti, da računalniška oprema ni edina inovacija s to možnostjo; mednje spadajo tudi internet (igre, razne komunikacijske aplikacije itd.) ter mobilni telefoni in pagerji, preko katerih komunikacija lahko poteka na različne načine, tako zvočno, simbolno kot tudi preko videov, prenosov v živo itd. Obenem digitalizacija in inovacije pospešujejo celoten proces komunikacije tako v B2B marketingu kot tudi v B2C marketingu (Glen 2004). Posledično lahko digitalno marketinško komuniciranje razumemo kot interakcijo podjetja oziroma znamke s svojimi potrošniki preko digitalnih medijev, kar omogoča hitro širjenje informacij od ust do ust (Kotler in dr. 2009), saj so potrošniki tudi zvesti uporabniki digitalnih inovacij. Komunikacija je namreč danes postala vse bolj povezana z digitalnim svetom, ker večinoma poteka prav preko digitalnih komunikacijskih kanalov. Uporaba analognih medijev se tako manjša iz dneva v dan, njihova dostopnost pa je postala vse večja tudi preko že omenjenih digitalnih inovacij. Prav tako uporaba tradicionalnih medijev marketinškim strokovnjakom ne ponuja povratnih informacij za posamezno uporabo medija. Ne smemo sicer zanemariti dejstva, da tudi tradicionalni mediji ponujajo vpogled v statistične podatke, vendar je digitalizacija omogočila podrobnejši vpogled v želene statistične rezultate in prilagoditev kampanj potrošnikom (Reitzin 2007).

3.4 Mobilni marketing

Pri celotni digitalni sferi ne smemo pozabiti na mobilni del digitalizacije. Mobilni telefoni so namreč postali vsakodnevna stalnica, brez katere se težka odpravimo kamor koli. To je tudi eden izmed razlogov, da so se morali marketinški strokovnjaki soočiti tudi s tem medijem in svojo tradicionalno marketinško strategijo usmeriti med drugim tudi na mobilne oziroma pametne telefone.

»Po desetletjih nenehnih sprememb je razvoj tehnologije na področju mobilne telefonije vse bolj intenziven. Ob tem se večja število uporabnikov in širi se nabor funkcionalnosti telefonskega aparata. Vse to rojeva burne poslovne aktivnosti, od širitve trgov in vzpona blagovnih znamk do globalnih prevzemov in zavezništov. Tehnološko, uporabniško in poslovno ekspanzijo mobilne telefonije spremljajo tudi nenehna oglaševalska prisotnost in medijska izpostavljenost, predvsem pa številni izzivi na področju potrošnje, izobraževanja, prava, zdravja, politike, poslovanja, zabave, organiziranosti, medsebojnih odnosov itd. (Vehovar 2007, 7).«

Fortunatijeva (v Vehovar 2007, 13) mobilne telefone poimenuje kot strateško delovno orodje, namenjeno družbenim aktivnostim (Fortunati v Vehovar 2007, 13). Mobilizacija je sprožila povsem novo obdobje v zgodovini sodobnih kultur, ki ga lahko opredelimo kot četrto revolucijo na področju komuniciranja (Fortunati v Vehovar 2007, 13) in s tem tudi v marketingu samem. Poleg pametnih telefonov ne smemo zanemariti tudi tablic in drugih mobilnih naprav, ki so prispevale k spremembi našega načina življenja. Te naprave nam namreč omogočajo vrsto aktivnosti, med drugim komunikacijo, interakcije in poslovanje na popolnoma nov način, kar predstavlja nove priložnosti tudi za marketinške strokovnjake (Korelc 2015).

Mobilni marketing je interaktiven proces, ki vključuje marketinške strategije potiska in potega. Raziskave so pokazale, da je prav mobilni marketing prejel veliko boljši odziv v primerjavi z ostalimi novodobnimi marketinškimi pristopi. Vendar pa tudi ta uspeh ni samoumeven. Mobilnemu marketingu ga pripisujemo predvsem zaradi dveh najpomembnejših značilnosti, in sicer zaradi uporabnikovega dovoljenja in sprejemanja (Barnes in Scornavacca v Huang 2011).

Mobilni marketing se v primerjavi s tradicionalnim marketingom razlikuje predvsem v lokalizaciji – vsebina poslana preko mobilnega telefona je lahko osredotočena na trenutno lokacijo potrošnika, kar pomeni, da potrošnik lahko prejme informacije, ki so povezane z njegovo trenutno lokacijo, in integraciji – proces dvosmerne komunikacije, ki se lahko izvaja vedno in povsod (Kolsaker in Drakatos 2009). Mobilne naprave so spremenile tudi nakupovalne procese potrošnikov (Korelc 2015), saj je dostopnost informacij zelo enostavna, mnenja in ponudbe lahko preverjamo kjer koli in kadar koli ter tako pridobimo podatke, potrebne za nakupni proces oziroma njegov zaključek. S tem v mislih morajo podjetja ugotoviti, kako bodo dosegla svoje potencialne potrošnike in kakšno vsebino jim bodo ponujala. Glavni namen je, da podjetja svoje kupce dosežejo v vseh fazah nakupnega procesa in spodbudijo interakcije. To lahko storijo s pošiljanjem SMS sporočil, elektronske pošte, preko spletnih strani, mobilnih aplikacij in mobilnih obvestil (Korelc 2015).

3.4.1 Sestavni deli mobilnega marketinga

Mobilne aplikacije so postale zelo priljubljene pri uporabnikih mobilnih telefonov. Omogočajo jim visoko informiranost, veliko zabave in hitro povezanost, do katerih pridejo le s pritiskom na gumb. Prednost mobilnih aplikacij je registracija potrošnika, s pomočjo katere podjetja pridobijo vpogled v potrošnikovo vedenje in pridobivanje informacij iz strani potrošnika (Dow 2013).

3.4.1.1 Vsenavzočnost

Ena največjih prednosti uporabe mobilnika v marketingu je prav dosegljivost posameznika kjer koli in kadar koli. To pomeni, da lahko do njega pridemo v vsakem trenutku in na vseh njegovih lokacijah, ki jih uporabniki danes menjamo zelo pogosto. Na ta način podjetja vedo, kje se nahaja njihov potrošnik in ga tako lahko dosežejo s svojo ponudbo. Gre za potencial hiper-osebnega marketinga, ki omogoča podjetju, da potrošnika zaobjame s pravim sporočilom na pravem mestu (Dow 2013).

3.4.1.2 Enostavnost

Celotna digitalizacija je povzročila, da smo se kot uporabniki navadili na enostavno in hitro uporabo, prav to pa nam omogočajo tudi mobilne naprave. Enostavnost je postala tako ena izmed najbolj pomembnih sestavin v marketingu in pomembna enota za uspeh v mobilnem marketingu. Manj, kot se mora potrošnik ukvarjati z vsebino, hitreje se bo nanjo odzival (Dow 2013).

3.4.1.3 Interaktivnost

Mobilni marketing omogoča močno interaktivnost med oglaševalci in potrošniki. Mobilni marketing tako oglaševalcem pripisuje neposredno vlogo pri povezovanju s ciljno skupino. Nekateri primeri omogočajo povratne informacije oglaševalcem, na primer preko anket o zadovoljstvu ali pa s pomočjo pri težavah. Tretjo stopnjo interaktivnosti pa lahko opredelimo kot povezanost potrošnika s potrošnikom, saj mobilne naprave omogočajo takojšnje spletne pogovore, skupnosti na spletnih omrežjih, na katere lahko vpliva tretja oseba (Cho In Chen v Jay 2013).

3.4.1.4 Personalizacija

Najbolj pomemben dejavnik, ki omogoča personalizacijo potrošnika, je njegova SIM kartica. Na njej se namreč nahajajo vse informacije o lastniku telefona. Mobilni marketing lahko tako s pomočjo informacij o lastniku nanj cilja na zelo osebni ravni. Ta omogoča ustrezno platformo

za pošiljanje individualnih sporočil in s tem doseganje svojega cilja (Barnes in Scornavacca v Ma in drugi 2009).

4 DIGITALNA KOMUNIKACIJSKA ORODJA

Tradicionalna komunikacijska orodja so vsebovala mešanico, sestavljeno iz odnosov z javnostmi, oglaševanja, sponzoriranja, osebne prodaje, neposrednega trženja in pospeševanja prodaje (ter še mnogo drugih orodij, ki so pomagala pri komuniciranju) (Marketing Teacher 2017). S povečevanjem pomembnosti digitalnih medijev v marketinškem okolju se je vse preusmerilo vanje (Golob 2013, 301).

Kot že omenjeno, digitalna komunikacijska orodja omogočajo »hitro odzivnost, nenehno spreminjanje in participacija uporabnikov (Golob 2013, 320)«, kar pa za marketinške strokovnjake pomeni tudi veliko večje prilagajanje in učenje uporabe. Klasično komuniciranje torej vse bolj izpodrivajo digitalna orodja, ki pa temeljijo na vsebini, prilagojeni uporabniku (Golob 2013, 320).

Že tradicionalni svet marketinškega komuniciranja je vseboval mnogo različnih orodij, s katerimi podjetje lahko dostopa do svojih potrošnikov, nič drugače pa ni niti v digitalnem svetu. Tudi tukaj je namreč nabor različnih orodij zelo velik in se hitro razvijajo in širijo.

4.1 Svetovni splet

Velika večina vseh marketinških interakcij se v današnjem času dogaja prav preko spleta. Iz tega razloga ga lahko poimenujemo kot enega glavnih akterjev v marketinškem komuniciranju. Zanj je značilno, da nam omogoča močno interakcijo s potrošniki. Ti veliko časa preživijo prav na spletu v iskanju različnih informacij, ki jih potrebujejo v nakupnem vedenju. Splet nam ne ponuja le možnosti pridobivanja splošnih informacij, temveč nam omogoča tudi pridobivanje informacij iz druge roke, torej od že obstoječega potrošnika (Wertime in Fenwick 2008).

4.2 Oglaševanje, iskalniki in partnerski marketing

Spletno oglaševanje je oblika komuniciranja, s katero sporočevalec za prenos svojega sporočila ciljni publiki uporabi internet (Golob 2013, 307-308), saj je ta trenutno eden od kanalov, preko katerega svojega potrošnika zagememo najlažje in mogoče celo najbolj učinkovito. Wertime in Fenwick (2008) svetovni splet oziroma internet in s tem povezane iskalnike imenujeta kot bazo namenov. Iskalnike opredelita kot tiste, ki potrošnikom omogočajo iskanje potrebnih informacij, prav zaradi tega pa so potrošniki lažje dostopni (Wertime in Fenwick 2008). Spletno oglaševanje zajema več oblik:

- **slikovne pasice** – so polja s slikami, ki poskušajo prevzeti pozornost obiskovalca na spletni strani,
- **oglas vmesnih strani** – prikazani so, ko gre za menjavo med eno in drugo spletno stranjo,
- **oglas v pojavnih oknih** – prikaz s prekrivanjem vsebine na spletni strani,
- **video oglasi in gradniki** – video oglasi se obiskovalcu odvrtijo v pojavnem oknu, med tem ko gradniki obiskovalca lahko sledijo in
- **multimedijski oglasi** – vsebujejo obogatene avdio in video vsebine (Golob 2013, 307-308).

Iskalniki so zasnovani z dvema glavnima aktivnostima, in sicer *optimizacijo spletne strani* ali *organsko optimizacijo* (angl. SEO – search engine optimization) in pa *plačljivo optimizacijo* (angl. SEM – search engine marketing). Plačilo plačljive optimizacije je pogojeno z mestom ponudnika na spletu oziroma določa pozicijo med iskanjem v iskalniku (Wertime in Fenwick 2008).

Pri partnerskih programih (angl. Affiliate programs) gre za sodelovanje dveh strani z vsebinsko povezanostjo. Oglasi, ki se prikazujejo na določeni spletni strani, so vsebinsko povezani s spletno stranjo, kjer so prikazani in so plačani samo na aktivnost obiskovalca na oglas (Wertime in Fenwick 2008).

4.3 E-pošta

E-poštni marketing je ena pogostejših oblik digitalnega marketinga. Prednost e-poštnega marketinga je prav v tem, da omogoča segmentacijo uporabnikov in odnose s potrošnikom (ang. CRM – customer relationship management). Omogoča tudi ažurno spremljanje samih kampanj, npr. ali je bilo sporočilo dostavljeno, ali je bilo in kdaj je bilo odprto, kaj je pritegnilo pozornost za klik itd. (Wertime in Fenwick 2008). Vendar pa ima tudi takšen marketing svoje slabosti, saj ostane v poplavi e-poštnih sporočil veliko neodprtih.

4.4 Igre

Gre za najbolj zabaven oglaševalski kanal (Wertime in Fenwick 2008), hkrati pa najhitreje rastočo rastočo oglaševalsko platformo (Golob, 311). Ker govorimo o igrah, ki se igrajo globalno, lahko namreč zelo hitro doseže svetovno sfero (Wertime in Fenwick 2008). Gre za platforme, kjer se uporabniki zadržujejo največ časa. Prav tako lahko počasi pozabimo na stereotip, da igre igrajo le mladi moški, saj so naprave, ki omogočajo igranje iger, čedalje bolj prisotne v skupnih družinskih prostorih (Wertime in Fenwick 2008). V igrah je ponudnik lahko

prisoten na več načinov: izven igre, v igri, v izbranem delu igre ali je celotna igra zasnovana kot komunikacija podjetja (Golob 2013, 311).

4.5 Interaktivna televizija

Interaktivno komuniciranje povezuje aktivno sodelovanje gledalca s pridobivanjem in pošiljanjem pridobljenih informacij. Podjetjem nudi možnost klasičnega načina nagovarjanja gledalcev in spodbuja množično zavedanje, poleg tega pa omogoča tudi množično odzivanje. Z vidika komuniciranja na interaktivni televiziji je najpomembnejši element prav zagotavljanje uspešnosti, povezane s točko (t. i. vstopna točka), ko gledalec pride v stik s komunikacijo. Poznamo več oblik z vidika vstopnih točk, te pa so: obogateni TV oglas, interaktivna slikovna pasica na elektronskem TV sporedu, v glavnem meniju interaktivne televizije, oglaševalski program in oglas v okviru videa na zahtevo (Golob 2013, 312–313).

4.6 Mobilna komunikacijska orodja

Mobilni marketing je promocijska aktivnost (TechTarget 2009) oziroma umetnost trženja podjetja, osredotočenega na povezovanje s ciljnimi potrošniki preko mobilnih naprav (Marrs 2017). Če je ta izvedena na pravilen način, podjetju lahko veliko doprinese, saj omogoča osebno, časovno in lokacijsko povezanost s potrošnikom. Slednjemu pa s tem ponudi pridobivanje informacij, ki so povezane z njegovo časovno in lokacijsko pozicijo (Marrs 2017). Ne smemo zanemariti, da gre za digitalno marketinško strategijo, ki je prilagojena za več kanalov (angl. multi-channel), njena namera pa je doseči svoje potrošnike preko pametnih telefonov in tablic (Marketo 2017).

Že sama besedna zveza mobilni marketing nam pojasnjuje, da gre za povezavo med mobilnostjo kot prenosno tehnologijo in brezžičnostjo, ki označuje dostopnost do vseh informacij kjer koli in kadar koli. Zveza za mobilni marketing ga na podlagi tega pojasnjuje tudi kot eno izmed samostojnih uporab, povezane z brezžičnimi mediji s povezavo različnih medijev in samostojnih programov (Mobile Marketing Association 2010).

Ta tehnološki fenomen omogoča veliko funkcij in veliko različnih tehnologij, kakor tudi nalaganje novih zmogljivih programov in aplikacij, s čimer širimo uporabnost pametnega telefona (Hribar v Vehar 2007, 299). Gre namreč za hitro rastočo komunikacijsko tehnologijo (Fortunati v Vehovar 2007, 13) z velikimi barvnimi zasloni in močno tehnološko podprtostjo (Hribar v Vehovar 2007, 299).

Pri mobilnem komuniciranju gre v večini za platforme, ki so značilne tudi za druge tehnološke platforme, vendar pa je poudarek prav na brezžičnosti (Golob 2013, 309). Tako kot v

tradicionalnem komunikacijskem svetu pa tudi v mobilnem obstaja kar nekaj orodij, s pomočjo katerih lahko komuniciramo s svojimi potrošniki.

4.6.1 Mobilna sporočila

Mobilna sporočila predstavljajo komuniciranje preko besedilnih sporočil, pri katerih pa lahko uporabimo več različnih načinov: SMS (angl. Short Message Service) - kratka besedilna sporočila, VSMS (angl. Video Short Message Service) – kratka glasovna sporočila ali pa MMS (angl. Multimedia Message Service) – kratka multimedijška sporočila z grafičnimi elementi (Golob 2013, 309).

4.6.2 Mobilni splet

V tem primeru gre za skoraj enako komuniciranje kot pri spletnem komuniciranju, vendar je sama vsebina prilagojena mobilnim napravam. Komunikacija podjetja se tako v izbranih načinih uporabniku ob iskanju raznih informacij nalaga na pametni telefon. Ena izmed uspešnejših komunikacijskih platform pa postaja mobilen prenos video vsebin, ki je povezan z tehnološko naprednim mobilnim omrežjem (Golob 2013, 309-310).

4.6.3 Mobilne aplikacije in igre

Gre za manj nasilno komunikacijo z uporabniki iger in aplikacij na pametnem telefonu, vendar pa porabnikom omogočajo veliko večjo personalizacijo. V večini primerov gre za brezplačne aplikacije ali igre, ki so prilagojene mobilnim napravam. Te podjetjem ponujajo komunikacijo s potrošniki ob uporabi aplikacije (Golob 2013, 311). Predstavljajo morda eno najbolj učinkovitih komunikacij, saj uporabniki vsaj 80% svojega časa uporabe mobilnega telefona posvetijo prav uporabi iger in aplikacij (Marrs 2017).

4.6.4 Standard GPS

Standardni GPS (angl. Global Positioning Standard) je ena najbolj priljubljenih ali morda že skoraj nepogrešljivih aplikacij na uporabnikovem pametnem telefonu. Namenjena je iskanju na osnovi lokacije in navigacijsko pomoč (Wertime in Fenwick 2008). Komunikacija temelji na odnosu med uporabnikom in njegovo lokacijo. Gre za prenos večjega števila komunikacijskih sporočil vsem uporabnikom, ki se nahajajo na enaki lokaciji, posredovana sporočila pa se prenašajo s pomočjo WI-FI ali Bluetooth tehnologije (Golob 2013, 310-311).

4.6.5 QR Kode

V tem primeru bi lahko rekli, da gre za mobilno »off-line« komunikiranje s potrošniki. Takšno komuniciranje namreč ne zahteva vnaprej vzpostavljene povezave na pametnem telefonu.

Interakcija se zgodi šele takrat, ko potrošnik pride v stik s komunikacijsko vsebino in se namensko poveže z raznovrstnimi multimedijskimi vsebinami, ki omogočajo boljši vpogled in dodatne informacije v komunicirano vsebino. QR kode se v večini uporabljajo za kombinirano komuniciranje med tradicionalnimi in mobilnimi mediji. Potrošnik pride v stik s QR kodo preko tiskovin, vpogled v komunicirano vsebino pa pridobi šele z aktivno povezavo na mobilne platforme, ki podpirajo branje zasnovanih QR kod (Golob 2013, 310).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA POTENCIALA APLIKACIJE SNAPCHAT KOT NOVEGA MARKETINŠKO-KOMUNIKACIJSKEGA ORODJA

5.1 Raziskovalno vprašanje

V empiričnem delu naloge odgovarjam na raziskovalno vprašanje, **ali lahko Snapchat aplikacijo upoštevamo kot novo marketinško-komunikacijsko orodje**. Zastavljeno je bilo na podlagi prebrane literature in zanimanja o potencialu novih aplikacij v marketinško-komunikacijskem svetu. Želim preveriti, ali se na slovenskem trgu zavedamo potenciala, ki ga ima omenjena nova tehnologija, pri tem pa me zanima predvsem vidik potrošnikov in njihov odnos do sledenja podjetjem na njihovih osebnih profilih. V svoji diplomski nalogi raziskujem, ali bi bili pripravljeni slediti podjetju na svojem Snapchatu, preko katerega lahko podjetja razvijajo popolnoma drugačno komunikacijo s potrošniki, kot so je vajeni na ostalih privlačnih družbenih omrežjih.

5.2 Cilj diplomskega dela

V svojem diplomskem delu ugotavljam, kakšen potencial predstavlja Snapchat aplikacija kot nova tehnologija. Snapchat je namreč vsebinsko naravna aplikacija, ki še vedno nima razvite oglaševalske platforme, prav tako pa ne omogoča pridobivanja statističnih podatkov, ki bi prikazovali uspešnost delovanja na omenjeni aplikaciji. Zanima me, zakaj bi torej na novo rastoča tehnologija predstavljala potencial v marketinško-komunikacijskem svetu kot nov način marketinške komunikacije.

Osredotočam se predvsem na potrošnike na slovenskem trgu. Kot pravi direktorica agencije Madwise, je eden izmed petih trendov v digitalnem marketingu prav vsebinski marketing, ki pa ga lahko dosežemo z novo aplikacijo (Lipovšek 2016). Poraja se vprašanje, kako na našem domačem trgu vidimo novo tehnologijo in kaj od nje pričakujejo tudi potrošniki. Želim preveriti, ali nova tehnologija, ki predstavlja veliko vprašanje za mnoga podjetja, ali je vredno

investirati vanjo in jo uporabiti kot novo marketinško-komunikacijsko orodje (Robič 2016), lahko predstavlja potencial na slovenskem trgu iz strani uporabnikov omenjene aplikacije.

5.3 Metodologija

Na raziskovalno vprašanje - *Kakšen je potencial Snapchat aplikacije kot novega marketinško-komunikacijska orodja* - odgovarjam na podlagi kvalitativne online raziskovalne metode. Gre za poenostavljene in današnjemu času prilagojene načine kvalitativnega raziskovanja. Pri izvedbi raziskave se raziskovanje izvaja s pomočjo uporabe interneta (Lobe 2008). Internet lahko torej uporabimo kot novo rastočo platformo za pridobivanje potrebnih podatkov. Za izvedbo raziskave tako lahko uporabimo različne kanale: e-mail, spletne strani, spletne klepetalnice, viralne forume, zvočne pogovore ali zvočne-video pogovore (Lobe 2008). Takšen način pridobivanja odgovora na moje raziskovalno vprašanje se mi zdi relevanten, saj v svoji diplomski nalogi govorim o digitalnem svetu in marketingu v njem. Gre za pozitivističen raziskovalni pristop.

Vzorec sodelujočih je bil izbran na podlagi pregledane literature, in sicer na podlagi dveh kriterijev: vsi sodelujoči morajo biti uporabniki aplikacije Snapchat in vsi sodelujoči morajo biti stari med 18 in 24 let. Gre torej za namenski vzorec dvanajstih članov, ki so sodelovali v raziskavi.

Raziskava je bila narejena na socialnem omrežju Facebook, kjer sem opravila tri fokusne skupine. Vsako od fokusnih skupin so sestavljali štirje posamezniki v starostni skupini 18–24 let. Fokusne skupine sem izvedla v zaprtih skupinah, ustvarjenih le za izvedbo raziskave. Vse tri izbrane skupine so potekale ob različnem času, vendar so člani odgovarjali na enaka vprašanja. Izvedbo fokusne skupine na družbenem omrežju vidim kot učinkovito predvsem zaradi treh stvari: gre za izbrani vzorec udeležencev, ki jim uporaba omenjenega socialnega omrežja ni tuja, vsi sodelujoči so pri izvedbi fokusne skupine na internetu veliko bolj domači, saj gre za vsakodnevno uporabo ter čas in kraj izvedbe fokusne skupine sta prilagodljiva (Lobe 2008), kar se mi zdi ena od pomembnejših prednosti.

Udeleženci fokusnih skupin so bili izbrani na podlagi statističnih podatkov, ki prikazujejo uporabnike aplikacije Snapchat. Pri izbiri vzorca sem se osredotočila na enega izmed demografskih podatkov, in sicer starost, prav tako pa so bili vsi udeleženci tudi uporabniki omenjene aplikacije. Kot rečeno je v raziskavi sodelovalo dvanajst oseb v starostnem rangi 18–25 let. Čeprav statistični podatki kažejo, da je starostna skupina uporabnikov med 16. in 25.

letom, se mi mladostniki pred 18. letom starosti niso zdeli relevantni za vzorec v raziskavi, poleg tega pa je odstotek uporabnikov pod 18 letom zelo majhen.

Vprašanja so bila zasnovana enostavno in razumljivo, saj so sodelujoči le malokrat zaprosili za obrazložitve oziroma ponovno zastavljanje vprašanja. Vprašanja so bila odprtega tipa in so dopuščala raznolike odgovore udeležencev v fokusni skupini.

Pri izbrani metodologiji so bili rezultati odprti odgovori, zato gre v tem primeru za obravnavo rezultatov kot besedilo. Iz tega razloga je analiza podatkov potrebna na podlagi razpoložljivih analiz za besedilne odgovore.

Pridobljene odgovore sem sem strnila na sklope vprašanj, ki so se navezovali na enako tematiko. V nadaljevanju sem za vsak posamezen sklop vprašanj strnila pridobljene odgovore in izpostavila ključne ugotovitve.

6 KLJUČNE UGOTOVITVE

6.1 Analiza fokusnih skupin

Opravila sem tri fokusne skupine, v katere so bili vključeni po štiri člani. Fokusna skupina je potekala preko v ta namen oblikovanih pogovorov na družbenem omrežju Facebook. V raziskavi je sodelovalo dvanajst udeležencev iz starostne skupine 18–25 let, ki so uporabniki aplikacije Snapchat. Ti so bili izbrani na podlagi statističnih podatkov, ki določajo, da so najpogostejši uporabniki te aplikacije prav mladostniki med 16. in 25. letom starosti. Sama sem se osredotočila na potrošnike med 18. in 25. letom, saj se mi mladostniki med 16. in 18. letom starosti ne zdijo relevantni za mojo raziskavo. Predvidevam namreč, da tej starostni skupini omenjena aplikacija predstavlja le način komunikacije z vrstniki.

Fokusne skupine je sestavljalo dvanajst udeležencev različnih starosti, in sicer:

- 18 let – 1 udeleženec,
- 19 let – 2 udeleženca,
- 20 let – 3 udeleženci,
- 21 let – 1 udeleženec,
- 22 let – 0 udeležencev,
- 23 let – 2 udeleženca,
- 24 let – 2 udeleženca,

- 25 let – 1 udeleženec.

Vprašanja, ki sem jih zastavljala izbranim udeležencem fokusnih skupin, sem razvrstila v štiri posamezne sklope, ki se navezujejo na enako obravnavano tematiko. Za razvrstitev vprašanj na posamezne sklope sem se odločila tudi zaradi izbrane metode analiziranja, saj se je tovrstno kodiranje izkazalo za učinkovitejše in razumljivejše.

6.1.1 Uporaba mobilnih telefonov in aplikacij

V prvem sklopu vprašanj sem od udeležencev fokusnih skupin želela pridobiti odgovore in njihovo mnenje o splošni uporabi mobilnih telefonov v njihovem vsakodnevem življenju. Odgovori, ki sem jih prejela v tem sklopu vprašanj, so bili v skladu z mojimi pričakovanji. Pred izvedbo fokusnih skupin sem namreč predvidevala, da je uporaba mobilnih telefonov zelo visoka, kar so potrdili tudi udeleženci. Večina udeleženi, deset izmed dvanajstih, je namreč potrdila, da svoj mobilni telefon uporabljajo na dnevni bazi z le krajšimi premori. Na podlagi tega ugotavljam, da je uporaba mobilnih telefonov med mladimi zelo pogosta in si dneva brez mobilnega telefona ne znajo več predstavljati, kar lahko potrdim tudi s pridobljenimi odgovori na enako zastavljeno vprašanje: »Zadnje čase vedno bolj ugotavljam, da se brez telefona sploh ne znajdem, zato mislim da se res ne bi mogla ločit od njega. Niti za kak dan haha (Udeleženec N fokusne skupine 2 2017, 1).«

Od svojih udeležencev sem želela izvedeti, ali bi svojo uporabo mobilnega telefona lahko povezali z osebno odvisnostjo, vendar je več kot polovica udeleženi zatrdila, da niso odvisni od mobilnega telefona. Pridobljene odgovore ocenjujem kot presenetljive, saj menim, da pogostost uporabe lahko povežemo z manjšo odvisnostjo, glede na to, da si dneva brez mobilnega telefona ne znamo več predstavljati. Svojo trditev, da uporabe ne povezujejo z odvisnostjo, so v večini utemeljili z razlogi uporabe, ki so povezani predvsem z izobraževanjem in delom, ki ga opravljajo. Na podlagi tega ugotavljam, da bi se od telefona počutili odvisni le, če bi svoje mobilne telefone uporabljali zgolj v zasebne namene oziroma za zabavo, vendar pa je uporaba povezana z njihovim načinom življenja, zato je ne povezujejo z odvisnostjo. »Do te 'odvisnosti' pomojem v prvi vrsti družba. Je pa res, da danes nihče pomojem ne more bit v službi brez telefona. Še če delaš za šankom recimo, te more šef poklicat pa ti povedat, kdaj pridt (Udeleženec C fokusne skupine 1 2017, 2).«

Kot zanimivejšo bi izpostavila ugotovitev, da je večina aplikacij, ki jih imajo udeleženci naložene na svoje mobilne telefone, res povezana z njihovim načinom življenja in s tem tudi pogostost njihove uporabe, kar potrjuje podano utemeljitev za pogostost uporabe mobilnih

telefonov in odvisnosti od tega. Starejši od 21 let večino časa uporabljajo aplikacije, ki so povezane z elektronsko pošto, medtem ko mlajši od 21 let največ uporabljajo družbena omrežja, saj tam delijo informacije, povezane z njihovim izobraževanjem. Presenetila me je ugotovitev, da je polovica udeležencev, mlajših od 21 let, aplikacijo Snapchat umestila na tretje mesto po pogostosti uporabe. Druga polovica udeleženi, ki so bili starejši od 21 let, je omenjeno aplikacijo umestila na zadnji dve mesti. Na podlagi tega ugotavljam, da je starejšim od 21 let primarna uporaba aplikacij povezanih z njihovim načinom življenja in dela, medtem ko mlajši še vedno uporabi zabavnih aplikacij namenijo svoj prosti čas.

6.1.2 Aplikacija Snapchat v odnosu z aplikacijo Instagram

Za vprašanja, povezana tako z aplikacijo Snapchat kot Instagram, sem se odločila zaradi sprememb, ki so se zgodile v zadnjem letu na področju nadgradenj. V mesecu avgustu leta 2016 se namreč nadgradili aplikacijo Instagram in uporabnikom ponudili deljenje svojih doživetij preko zgodb, dostopnih zgolj 24 ur, kar je pred tem omogočala le aplikacija Snapchat. Od takrat je aplikacija Snapchat doživela velik upad uporabnikov, saj je večina teh uporabo Snapchata zamenjala z uporabo Instagram zgodb (Barna 2017).

Omenjeno sem želela preveriti pri udeležencih svoje fokusne skupine. Ugotovitve so sovpadale s pričakovanim. Starejši od 21 let so zamenjavo hitro sprejeli in svoje zgodbe pričeli deliti na Instagram aplikaciji, medtem ko so mlajši od 21 let uporabo aplikacije Snapchat obdržali. Ena od udeleženk, mlajša od 21 let, pravi, da ne želi zamenjati uporabe aplikacij, saj ima na Instagramu preveč sledilcev, s katerimi ne želi deliti svojega vsakdanjika, medtem ko ima na svojem Snapchatu le izbrane prijatelje, s katerimi želi deliti svoje dogodke. Poleg tega je število slednjih na Snapchatu manjše in veliko bolj osebno naravnano (Udeleženec S fokusne skupine 2 2017).

Za razliko od mlajših od 21 let pa je zanimivo, da starejša starostna skupina iz enakega razloga raje deli svoje zgodbe na Instagram aplikaciji. Pomembna jim je odzivnost aplikacije, saj se aplikacija Instagram odziva mnogo hitreje kot aplikacija Snapchat. Prav tako svoje dogodke raje delijo z več ljudmi oziroma to povezujejo s pomembnostjo dogodka (Udeleženec C fokusne skupine 1 2017). Odgovori kažejo torej na to, da je deljenje dogodkov povezano s starostjo in načinom življenja. Ugotavljam, da je starejša starostna skupina že veliko bolj ustaljena in živi umirjeno življenje, v smislu usmerjenosti v karierno in družinsko življenje, zato svoje zgodbe lahko delijo z večjim številom ljudi. Mlajša starostna skupina se medtem še vedno rada odpravi na dijaške in študentske zabave ter te deli s svojimi prijatelji. Ti dogodki namreč lahko izražajo

drugačen način življenja in s tem povezane tudi morebitne manj prijetne trenutke, ki naj bi ostali v zaprtem krogu prijateljev. Na ta način vseeno poskušajo nekako zaščititi vsebino svojega mladostniškega življenja.

6.1.3 Aplikacija Snapchat

V tretjem sklopu sem se s svojimi udeleženci osredotočila na uporabo Snapchat aplikacije. V prejšnjem sklopu vprašanj sem ugotovila, da starejša starostna skupina uporabnikov (nad 21 let) raje uporablja aplikacijo Instagram, kar sem z naslednjim sklopom vprašanj želela potrditi. Ugotovila sem, da sta se pogostost in delež uporabe aplikacije Snapchat drastično zmanjšala, kar potrjuje pričakovano. Udeleženci so v večini namreč povedali, da omenjene aplikacije ne uporabljajo več na dnevni bazi, temveč le še na tedenski - če sploh jo (Udeleženec C fokusne skupine 1 2017). Gre za udeležence, ki so v sklopu vprašanj v povezavi z aplikacijo Instagram in Snapchat izrazili, da svoje dogodke večkrat delijo na Instagram aplikaciji. Ti uporabniki aplikacijo uporabljajo predvsem le še za pogovore s prijatelji, ki pa niso več tako pogosti, kot so bili ob začetku uporabe aplikacije. Poleg omenjene aktivnosti pa aplikacija uporabnikom služi tudi za pošiljanje slik, ki so namenjene le izbranim osebam. »Pošiljanje privatnih objav, saj se pogovarjam s prijatelji in včasih pošljem sliko, ki ni primerna za ostale prijatelje (Udeleženec S fokusne skupine 3 2017, 7)«.

Na podlagi tega ugotavljam, da uporabniki aplikacijo Snapchat uporabljajo predvsem na osebni ravni in tako delijo svoje dogodke le z izbranimi osebam. Zelo majhen delež uporabnikov aplikacijo Snapchat uporablja za deljenje zgodb, ki so na aplikaciji vidne 24 ur. Dejstvo, da svojih zgodb ne nalagajo na t. i. »story«, utemljujejo s tem, da je tam njihova objava vidna vsem sledilcem. Na omenjeni platformi svoje dogodke delijo le takrat, ko sta posnetek ali slika primerna za širšo množico sledilcev. Iz povedanega lahko ugotovim, da je aplikacija pogostokrat uporabljena za pošiljanje manj prijetnih trenutkov, saj so slike ali videoposnetki, ki to prikazujejo, vidni le nekaj sekund. Aplikacija sicer ponuja možnost ponovnega predvajanja ali posnetek zaslona, vendar so avtorji poslanih vsebin o tem obveščeni, kar omogoča dodatno varnost oziroma seznanjenost uporabnika z dogajanjem poslanih vsebin.

6.1.4 Potencial Snapchat aplikacije na trgu

Četrty sklop vprašanj se navezuje na sam potencial aplikacije Snapchat in sledenje podjetjem s strani uporabnikov na njihovih osebnih profilih. Na podlagi odgovorov, ki sem jih pridobila v prejšnjih sklopih vprašanj, sem predvidevala, da sodelujoči uporabniki nimajo interesa za sledenje podjetjem preko njihovih profilov. Omenjeno aplikacijo namreč vidijo kot osebno

naravnano in posledično namenjeno deljenju osebnih vsebin le s sledilci, med katere spadajo predvsem njihovi bližnji prijatelji.

Od sodelujočih sem želela izvedeti, ali so že kdaj oziroma ali sledijo kateremu od podjetij na slovenskem trgu. Večina udeležениh na svojih profilih nima dodanih slovenskih podjetij. Le trije od sodelujočih na svojem profilu sledijo slovenskim podjetjem, med katere sodijo predvsem medijske hiše. Te namreč na svojih Snapchat profilih delijo najaktualnejše dogodke, tako v Sloveniji kot tudi v tujini, kar se je izkazalo kot uporabnikom najbolj zanimiva vsebina. Med te sledilce sodijo le starejši od 21 let, kar lahko zopet povežemo z načinom življenja sodelujočih, saj so starejši udeleženci že veliko bolj osredotočeni na osebni razvoj, ki je povezan tudi z večjim zanimanjem za medijske vsebine in dogajanje po svetu (Udeleženec V fokusne skupine 2 2017).

Prav tako me je zanimal pogled sodelujočih na aplikacijo kot potencialno orodje za komunikacijo s potrošniki. V primeru, da bi bili sodelujoči lastniki podjetji, menijo, da se v večini ne bi odločili za uporabo aplikacije Snapchat. Ob tem vprašanju je zanimivo, da se je v vseh fokusnih skupinah pojavil premor, saj so potrebovali več časa za razmislek pri podajanju odgovora, kar kaže na to, da niso povsem prepričani, ali je aplikacija primerna za komunikacijo s potrošniki ali ne. Večina jih je omenjeno utemeljila s tem, da je odločitev odvisna od potencialnih kupcev, vendar pa vseeno menijo, da je za komunikacijo s potrošniki veliko bolj primerna aplikacija Instagram (Udeleženec M fokusne skupine 1 2017).

V tem sklopu vprašanj sem ugotovila, da je prav vsem udeležencem pomembna vsebina na aplikaciji, saj je to najpomembnejši kriterij pri odločanju, ali bodo določenemu podjetju sledili ali ne. Udeleženec J fokusne skupine 2 (2017) je predvsem izpostavil zabavne vsebine in zakulisna dogajanja, ki bi sledilec prikazala drugačen pogled v podjetje, kot ga lahko vidimo kot potrošniki preko njihove ponudbe na trgu (Udeleženec J fokusne skupine 2 2017). Poleg vsebine pa je po pričakovanjih večina izpostavila tudi zanimanje za ponudbo, ki jo ima podjetje na trgu. Ugotavljam, da poistovetenje z izdelki sorazmerno predstavlja tudi višjo zainteresiranost za spremljanje objav podjetja. Iz tega izhaja, da bi udeleženci kljub manjši uporabi aplikacije Snapchat sledili podjetju, ki so mu pripadni oziroma so mu izdelki podjetja blizu. Še vedno bi jih namreč zanimale novosti in spremembe, povezane z izdelki. Pričakovano so se udeleženci veliko lažje povezali s podjetji, ki ponujajo izdelke, in ne storitev. »Jaz bi, če bi me podjetje oz. izdelki, ki ga imajo res zanimali, in bi na Snapchatu promovirali nove izdelke,

kazali uporabo, imeli kakšne nagradne igre mogoče ja (tu razmišljam bolj o kozmetiki in takih izdelkih) (Udeleženec L fokusna skupina 2 2017, 7).«

Zanimala me je tudi zainteresiranost za sledenje podjetjem glede na pogostost objav in kakšna pogostost objav se zdi primerna uporabnikom. Kot zanimivo bi navedla ugotovitev, da so se starejši od 21 let strinjali, da je primerna količina objav za podjetja od pet do deset objav dnevno, medtem ko so se mlajši od 21 let strinjali, da je količina petih objav dnevno zadostna. Večje število bi jih namreč odvrnilo od spremljanja objav. Kljub temu so se vsi strinjali, da je najbolj pomembna vsebina objav, in ne samo število. To nam dokazuje, da je dojemanje objav odvisno od starosti, saj so interesi in zanimanja različna. Poleg tega mlajši od 21 let niso samostojni potrošniki, ampak jim v večini primerov še vedno pomagajo starši, višja starostna skupina pa je bolj samostojna in tako predstavlja potrošnike, ki samostojno opravljajo nakupe. »Težko rečt, preveč ni dobro, ker potem me ne zanima več oz. se mi ne da gledat, premalo pa tudi ne. Kaj je prava mera ne vem. parkrat na dan že, ne pa skoz. Osebna sporočila sigurno pogledam, tak da bi me tam prej dosegli oz. dobili mojo pozornost, ampak spet ne preveč tega (Udeleženec L fokusna skupina 2 2017, 8).«

Prav tako so me zanimale prednosti in slabosti aplikacije Snapchat. Ob prednostih je nastala tišina kljub debati, ki je bila pred zastavljenim vprašanjem. Premor v pogovoru ni predstavljal ovire, saj ljudje težje predstavimo prednosti kot slabosti, zato udeležencem nisem postavljala podvprašanj in sem počakala na njihove odgovore. Po premoru se je večina udeležencev strinjala, da je ključna prednost prav osebna naravnost aplikacije in časovna omejitev deljenih objav. Prav zaradi tega aplikacija namreč omogoča deljenje trenutkov, ki se ti zdijo edinstveni, pri tem pa lahko uporabniki izberejo, ali jih bodo delili le z nekaterimi ali z vsemi, ki so na omenjeni aplikaciji povezani z njihovim profilom (Udeleženec S fokusna skupina 3 2017).

Pri vprašanju, povezanem s slabostmi, je bil odgovor pričakovan, saj so jih udeleženci nekajkrat omenili že med samim pogovorom. Kot ključno slabost so starejši od 21 let izpostavili, da se aplikacija Snapchat ne razvija in ostaja enaka. Iz tega razloga so jo dodatne aplikacije, kjer govorimo predvsem o Instagramu, prehitele in s tem uporabnikom omogočile drugo, boljšo izbiro (Udeleženec A fokusna skupina 1 2017). V nasprotju s starejšo starostno skupino pa mlajši od 21 let slabosti niso mogli izpostaviti. Na podlagi tega ugotavljam, da so odgovori mlajših od 21 let povezani s tem, da so še vedno redni uporabniki aplikacije Snapchat in se njihova uporaba zaradi posodobitve aplikacije Instagram ni spremenila.

6.2 Diskusija

Za odgovarjanje na svoje raziskovalno vprašanje sem se odločila za analizo po metodi kodiranja, ki sem jo izvajala samostojno, brez uporabe dodatnih pripomočkov. Kodiranje sem pričela z deljenjem vprašanj po sklopih in tako skrčila pridobljene odgovore na najpomembnejše ugotovitve. Pridobljeni odgovori v vseh treh fokusnih skupinah so si bili med seboj zelo podobni in povezani, zato je bila metoda lažje izvedljiva in povezana. Na podlagi prebrane literature sem oblikovala sklope vprašanj, ki so se med seboj povezovali in odgovarjali na trditve in pričakovanja, ki sem jih imela ob začetku pisanja diplomske naloge.

Uporaba mobilnih telefonov je v današnjem času postala več kot le navada, ampak jo lahko opredelimo že kot vsakodnevno potrebo. Mladostniki med 18. in 25. letom namreč svoj mobilni telefon uporabljajo na pogosti dnevni bazi. Mobilni telefoni tako služijo mladostnikom kot priročen prenosni računalnik (The Poetics of Mobile Media), ki omogoča dostopnost ves čas. V večini mladostniki od 21. do 25. leta svoj mobilni telefon uporabljajo predvsem v namene, ki so povezane z njihovim življenjskim stilom (služba, šola itd.), medtem ko ga mladostniki med 18. in 21. letom uporabljajo predvsem z namenom zabave in klepetanja s svojimi vrstniki. Mobilni telefoni so danes postali naprava, ki omogoča uporabo mnogih aplikacij, te pa so povezane z internetno povezavo. Na podlagi tega lahko razumemo podatek, da kar 80 % ljudi internet uporablja na svojih mobilnih telefonih (Sukhraj 2016). Internetna povezava na mobilnem telefonu torej ne omogoča le stalne dostopnosti informacij, temveč postaja tudi potreba, saj podpira delovanje dodatnih funkcij na mobilnih telefonih. Mednje sodi tudi uporaba aplikacije Snapchat, preko katere lahko delimo svoje dogodke s prijatelji kjer koli in kadar koli. Uporaba aplikacije Snapchat je močno narasla leta 2015 in je zato veljala za eno najbolj rastočih aplikacij (Curated 2016), vendar pa se je percepcija uporabnikov v enem letu močno spremenila. S pojavom podobne platforme z deljenjem zgodb uporabnikov na aplikaciji Instagram beležimo kar 40 % upad uporabe Snapchat aplikacije (Ward 2017). Večina sodelujočih se namreč v večini posveča uporabi Instagram zgodb, kar utemeljujejo predvsem z večjo bazo prijateljev in boljšim delovanjem aplikacije. Z omenjenim se niso strinjali le sodelujoči, mlajši od 21 let, ki aplikacijo uporabljajo predvsem za komuniciranje in zabavo s prijatelji, medtem ko je pri starejših od 21 let namenjena bolj deljenju njim pomembnih in zanimivih trenutkov.

Prav ta ugotovitev se mi na podlagi opravljene raziskave zdi najpomembnejša. V času, ko sem pričela s pisanjem diplomske naloge, aplikacija Instagram ni omogočala objavljanja zgodb. Tovrstna funkcija se je namreč pojavila šele septembra 2016 (Ward 2017). Možnost dosega

večih ljudi je tako povzročila prestop z objavljanja zgodb uporabnikov na aplikaciji Snapchat na tovrstno početje na aplikaciji Instagram. Prav tako je sama aktivnost na Instagram profilih vse večja, kar je sorazmerno povezano z upadom uporabe aplikacije Snapchat. Sodelujoči so bili tudi pripravljeni slediti podjetjem na svojem Instagram profilu, čemur so se na Snapchat profilih izmikali.

Zanimiva je tudi trditev, da kljub večanju uporabe Instagram profilov nihče od sodelujočih ni popolnoma prenehal z uporabo Snapchat aplikacije, temveč se je le zmanjšala z uporabe na dnevni bazi na uporabo na tedenski bazi. Na podlagi tega lahko rečemo, da svoje Snapchat profile uporabljajo predvsem v osebne namene in za objavljanje zgodb, ki jih lahko spremlja manjša skupina poznanih ljudi. To trditev potrjuje podatek, da je večina udeleženi kot prednost aplikacije Snapchat navedla njeno osebno naravnost.

Glede zmanjšanja uporabe aplikacije Snapchat lahko rečemo tudi, da gre za verižno reakcijo, v smislu zmanjšanja sledenja tudi prijateljem na omenjeni aplikaciji. Pred pojavom možnosti objavljanja zgodb na Instagramu je namreč baza prijateljev, ki smo si jo ustvarjali uporabniki sami, ves čas aktivno sodelovala na omenjeni aplikaciji, kar se je kasneje preneslo na aplikacijo Instagram. Omenjeno sem opazila tudi sama, saj sem bila aktivna uporabnica obeh aplikacij. Po upadu aktivnosti mojih prijateljev se je zmanjšalo pregledovanje aktualnih objav, saj so bile te tako redke, da je zadostoval pregled aktivnosti enkrat dnevno.

7 SKLEP

Hiter razvoj tehnologije nam prinaša dodatne možnosti uporabe, ki so nepredvidljive. Skoraj vsakodnevno se namreč soočamo z novostmi in dodatnimi zmogljivostmi, ki nam omogočajo vse večjo dostopnost in neodvisnost. Navedeno nam lajša dobra dostopnost do internetne povezave in v povezavi s tem tudi aplikacij, ki jih uporabljamo na dnevni bazi, tako za namen zabavanja kot tudi opravljanja vsakodnevnih življenjskih dolžnosti. Aplikacija Snapchat je s pojavom v letu 2015 predstavljala najhitreje rastočo aplikacijo, ki so jo uporabniki uporabljali v osebne namene deljenja njim zanimivih zgodb.

V empiričnem delu diplomske naloge sem na svoje raziskovalno vprašanje odgovorila na podlagi kvalitativne online metode. Na družbenem omrežju Facebook sem opravila tri fokusne skupine, ki sem jih izvajala v zaprtih pogovorih, namenjenih le za izvedbo fokusne skupine. Vzorec sodelujočih je bil izbran na podlagi statističnih podatkov, pridobljenih iz literature, na podlagi namenskega vzorca dvanajstih članov, ki so sodelovali v raziskavi. Vzorec je bil izbran

na podlagi demografskega podatka – starosti in je zasnovan v starostni skupini 18–24 let, prav tako pa so sodelujoči morali biti uporabniki aplikacije Snapchat. Vprašanja so bila zasnovana na podlagi prebrane literature in razdeljena v štiri sklope. Izbrani sklopi so temeljili na literaturi in trenutnih potrebah mladostnikov v povezavi z mobilnimi telefoni. Pri izbrani metodologiji so bili rezultati odprti odgovori, zato gre v tem primeru za obravnavo rezultatov kot besedilo. Rezultate sem analizirala s pomočjo kodiranja, kjer besedilu pripisujemo pojme in jih na podlagi tega tudi ločimo oziroma enotimo med seboj.

S pomočjo opravljene raziskave sem prišla do ugotovitev, da se uporaba aplikacije Snapchat drastično niža v višji starostni skupini, saj so potrebe in zahteve drugačne kot za mladostnike med 18. in 21. letom. Podatki kažejo, da je zaradi prenasíčenosti z aplikacijami v prednosti tista, ki ima možnost različnih funkcij oziroma vsebinskega komuniciranja, ki omogoča vpogled nazaj, do vsebinskega komuniciranja, ki se izvaja na dnevni bazi in ne omogoča daljšega pregleda kot 24 ur.

Na podlagi podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo raziskave in literature, sem ugotovila, da v tem trenutku aplikacija Snapchat ne predstavlja novega marketinško-komunikacijskega orodja. Ta položaj je trenutno prevzela aplikacija Instagram, saj ni tako osebno naravnana, poleg tega pa omenjena aplikacija poleg objavljanja zgodb omogoča tudi vsebinsko komuniciranje podjetja na podlagi slikovnih vsebin, ki so vidne vse do izbrisa s strani upravljalca profila.

Kljub ugotovljenemu pa ne zavračam možnosti ponovnega porasta uporabe aplikacije Snapchat, saj se mlajša generacija še vedno izogiba uporabi aplikacije Instagram in večino časa še vedno namenja aplikaciji Snapchat. V tem primeru gre namreč za potencialne bodoče kupce, ki pa so še vedno težko dostopni in nepredvidljivi.

8 LITERATURA

1. Ali, A. Mhamed., Georgios Ellinas, Hasan Erkan, Antonis Hadjiantonis in Roger Dorsinville. 2010. On the vision of complete fixed-mobile convergence. *Journal of Lightwave Technology*, 28 (16). Dostopno prek: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40707949/Journal_of_Lightwave_..._2010_Erkan.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498874945&Signature=jV05xwG5vloXt6C7xHxPFCmjJso%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOn_the_Vision_of_Complete_Fixed-Mobile_C.pdf (20. junij 2017).
2. Aslam, Salman. 2017. *Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Dostopno prek: <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/> (12. april 2017).
3. Barna, Maxwell. 2017. *Here's How Instagram Stories Beat Snapchat at Its Own Game*. Highsnobiety. Dostopno prek: <http://www.highsnobiety.com/2017/06/19/instagram-vs-snapchat/> (1. avgust 2017).
4. Carlson, David. 2003. The History of Online Journalism. V *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 31–55. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
5. Curated Digital. 2016. *Snapchat as a marketing tool: is it worth it?* Dostopno prek: <http://curated-digital.com/snapchat-as-a-marketing-tool-is-it-worth-it/> (28. februar 2016).
6. DeMars, Jayson. 2016. Your Guide To Using Snapchat For Marketing. *Forbes*, 4. avgust 2014. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/04/your-guide-to-using-snapchat-for-marketing/2/#4ecc6ae81646> (28. februar 2016).
7. Dow, Cameron. 2013. Mobile Marketing and the Value of Customer Analytics. *International Journal of Mobile Marketing* 8 (1): 117-120.

8. Thorson, Esther in Jeri Moore, ur. 1996. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
9. Fortunati, Leopoldina. 2007. Mobilnik kot četrta komunikacijska revolucija. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar. Ljubljana: Založba FDV.
10. Gershon, A. Richard. 2012. *Media Convergence*. Dostopno prek: <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0026.xml> (3. maj 2017).
11. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299–324. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Hribar, Uroš. 2007. Razvoj mobilnih tehnologij. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 285–323. Ljubljana: Založba FDV.
13. Huang, Raymond Yiwen. 2011. Value, Interest and Power: A Three Dimensional Model for Mobile Marketing. *Stakeholder Analysis* 6 (1): 109–119.
14. Jay, Hyunjae Yu. 2013. You've got Mobile Ads! Young Consumers' Responses to Mobile Ads with Different Types of Interactivity. *International Journal of Mobile Marketing* 8 (1): 5–22.
15. Kolsaker, Ailsa in Nikolas Drakatos. 2009. Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on customer receptiveness. *Journal of Marketing Communications* 15 (4): 267–280.
16. Korelc, Manca. 2015. Mobilni marketing – moderni marketing. Mladi podjetnik. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/mobilni-marketing-2013-moderni-marketing> (19. maj 2017).

17. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcom Goodman in Torben Hansen. 2009. *Marketing Management 13e*. Harlow: Pearson Education, Ltd.
18. Lipovšek, Lea. 2016. *5 trendov v digitalnem marketingu za leto 2016*. Dostopno prek: <http://madwise.si/5-trendov-v-digitalnem-marketingu-za-leto-2016/> (28. februar 2016).
19. Lobe, Bojana. 2008. *Integration of Online Research Methodes*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Ma, Jun, Nichaya Suntornpithung in Gokhan Karaatli. 2009. Mobile advertising: Does it work for everyone? *International Journal of Mobile Marketing* 4 (2): 28–35.
21. *Management Study Guide*. Dostopno prek: <http://www.managementstudyguide.com/marketing-communications.html> (2. maj 2017).
22. *Marketing Teacher*. 2017. Dostopno prek: <http://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/> (21. maj 2017).
23. *Marketo*. Dostopno prek: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/> (20. maj 2017).
24. Marss, Megan. 2017. *What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?* Dostopno prek: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing> (20. maj 2017).
25. Miller, Vincent Alward. 2011. *Understanding digital culture*. Los Angeles: SAGE 2011.
26. Percy, Larry. 2014. *Strategic Integrated Marketing Communications*. New York: Routledge.

27. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

28. Reitzin, Jared. 2017. *Mobile storm: What is Digital Marketing?* Dostopno prek: <http://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/> (12. april 2017).

29. Robič, Erik. 2016. *Snapchat marketing – Kdor prvi pride, prvi melje*. Dostopno prek: <https://www.mobiiu.com/sl/blog/snapchat-marketing-kdor-prvi-pride-prvi-melje/> (12. april 2017).

30. Ryan, Damian. 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. New York: Kogan Page Ltd.

31. Shen, Gangxiang, Rodney S. Tucker in Chang-Joon Chae. 2007. Fixed mobile convergence architectures for broadband access: Integration of epon and wimax [topics in optical communications]. *IEEE Communications Magazine* 45 (8): 44–50. Dostopno prek: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40707949/Journal_of_Lightwave_..._2010_Erkan.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498874945&Signature=jV05xwG5vloXt6C7xHxPFCmjJso%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOn_the_Vision_of_Complete_Fixed-Mobile_C.pdf (20. junij 2017).

32. Silverman, David. 2001. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: SAGEA Publications.

33. Sukhraj, Ramona. 2016. *31 Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2017*. Dostopno prek: <https://www.impactbnd.com/blog/mobile-marketing-statistics-for-2016> (3. maj 2017).

34. *TechTarget*. Dostopno prek: <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/mobile-marketing> (20. maj 2017).

35. The Influence of Media Convergence on Mobile Content. 2008. Dostopno prek: <https://mediamongrel.wordpress.com/2008/02/12/the-influence-of-media-convergence-on-mobile-content/> (20. april 2017).
36. Urban, Glen. 2004. *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
37. Vehovar, Vasja. 2007. *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Založba FDV.
38. Ward, Tom. 2017. *Oh, Snap: Instagram Stories Is Killing The Competition*. Dostopno prek: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/05/03/oh-snap-instagram-stories-is-killing-the-competition/#78c10fe9b04e> (20. junij 2017).
39. Wertine, Kent in Ian Fenwick. 2008. *Digimarketing: The Essential Guide To New Media and Digital Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons (Asia) Pte.

PRILOGE

Priloga A

1. Kako pogosto uporabljate svoj pametni telefon (na dnevni bazi)? Ali se lahko od njega ločite za nekaj časa, ga imete vedno pri sebi?
2. Kaj napogosteje uporabljate na vašem pametnem telefonu?
3. Koliko aplikacij imate naloženih na vaš pametni telefon?
4. Katere najpogosteje uporabljate?
5. So to aplikacije, ki krajšajo vas čas in so zabavne ali so to v večini aplikacije, ki so potrebne za vaš življenjski stil (služba, faks)?
6. Lahko razporedite uporabo zabavnih aplikacij od 1-5 na dnevni bazi?
7. Kaj mislite o posredovanju »storyjev« na Snapchetu in na Instagramu?
8. Katero od omenjenih aplikacij v večini uporabljate v ta namen?
9. Zakaj objavljate vaše zgodbe na omenjene aplikacije
10. Kako se je spremenila vaša uporaba aplikacije Snapchat, z uvedbo Instagram storyja?
11. Na kateri od omenjenih aplikacij pogosteje spremljate zgodbe drugih?
12. Zakaj uporabljate aplikacijo Snapchat?
13. Kako pogosto jo uporabljate?
14. Kaj so vaši nameni pri uporabi – objavljanje storyjev ali osebno pošiljanje snapov?
15. Kako pogosto se poslužujete filtrov na Snapchat aplikaciji?
16. Kako pogosto preverite oglase oziroma javne storiye, v katere omogoča vpogled Snapchat?
17. Ali sledite kakšno podjetje na svojem Snapchat profilu?
18. Kako pogosto si pogledate njegove objave?
19. Zakaj bi sledili podjetju ki ponuja storitve na svojem Snapchat profilu (npr. izobraževalni programi)?
20. Kaj bi vas pri tem skrbelo?
21. Zakaj bi sledili podjetju ki ponuja izdelke na svojem Snapchat profilu (npr. Converse)?
22. Kaj bi vas pri tem skrbelo?
23. Kaj bi vas lahko prepričalo, da bi sledili neko podjetje na svojem Snapchat profilu?
24. Kaj bi vas najbolj prepričalo pri njihovih objavah? Zabavnost, izdelki, vpogled v delo znotraj podjetja itd.?
25. Kako pomembna vam je vsebina objav v tem primeru?

26. Koliko objav dnevno se vam zdi prava mera, da bi podjetje sledili?
27. Kaj bi vas lahko odvrnilo od sledenja?
28. Ali bi vi uporabljali omenjeno aplikacijo če bi bili vi lastnik nekega podjetja? Zakaj?
29. Kakšne se vam zdijo prednosti in slabosti omenjene aplikacije?

Priloga B

Lea: Pozdravljeni. V namen svojega diplomskega dela, bom z vami opravili fokusno skupino na temo aplikacije Snapchat. V fokusni skupini ste vključeni vsi, ki ste uporabniki imenovane aplikacije in ste v starostni skupini med 18-24 let. Vsi zbrani podatki bodo uporabljeni izključno v namene diplomskega dela, prav tako pa bodo vaša imena anonimna. Imate še kakšno vprašanje?

C: ne ☐

D: Ne

A: ne

B: NE

Lea: Odlično. Hvala za vaš odziv. Najprej bi me zanimalo, kako pogosto sploh uporabljate svoj pametni telefon - govorimo na dnevni bazi?

C: vsak dan, praktično ves čas

A: Večkrat na uro ☐

B: Redno, tako že skoraj več kot osebni računalnik

D: Telefon imam vedno pri sebi, koliko ga uporabljam se spreminja iz dneva v dan ampak gledam pa na vsake pol ure (so izjeme ko pozabim na telefon za nekaj ur, najbec kar nisem pogledala je bilo 3 dni)

Lea: Bi se lahko od svojega telefona ločili za nekaj časa, ali ga imate ves čas pri sebi in si ne predstavljate biti brez njega?

D: Z veseljem ☐

C: jaz si praktično ne predstavljam... enkrat sem ga pozabila doma in sem se počutila kot da sm gola ☐

A: jst priznam, da si ne predstavljam življenja brez njega. Niti za 1 uro ☐

C: Tok sem navajena, da je ubistvu bolj navada kot potreba

B: Tako zasvojen pa še nisem ☐ Bi lahko preživel brez

C: večino časa samo scrollam, ni da bi ves čas specifično iskala kaj...

D: Je pa res da se pocutis precej neprijetno če nimas telefona...

A: Se strinjam.

Lea: Ko smo ravno pri zasvojenosti, bi se lahko rekli, da ste odvisni od uporabe pametnega telefona?

D: Ja

A: zagotovo

C: Moj fant tko prav, ja ☐ No, sej če smo objektivni bi se strinjala, seveda pa ni tko da bi to kar priznal ☐

D: Si pa zelim da ne bi bla

Medeja Kraševac

C: Sej to...

A: tudi jst, hehe ☐

B: Ja glede na to da se svet vrti samo glede pametnih telefonov, ga potrebujem, za testiranje.. tako sem odvisen od njega ☐

Lea: Zanimivo. Kaj pa mislite, da vas je pripeljalo do tega? naslošno naprimer družba, služba ali kakšne druge potrebe?

B: Služba

D: Danasnji način življenja. Danes brez telefona težko delas karkoli, prijatelji, sola, delo.....

A: tudi služba ja in pa sam način življenja

C: Do te 'odvisnosti' pomojem v prvi vrsti družba. JE pa res, da danes nihče pomojem ne more bit v službi brez telefona. Še če delaš za šankom recimo, te more šef poklicat pa ti povedat kdaj pridt ☐

Lea: Kaj pa najpogosteje uporabljate na vašem telefonu? V kakšne namene ga uporabljate? So to naprimer telefonski klici, sms sporočila?

A: večinoma klici in pa razne aplikacije, FB in instagram sta sploh med favoriti ☐

D: Vecino klici, ne maram prevec pisat stvari, drugac največ pa pomoje fb in podobna družabna omrežja

C: Seveda, samo smsi in klici so v zadnje letu pomojem kar precej zamrl.. itak so na porastu razne messenger platforme, kot je fb messenger in viber, whatsapp... tako, da večinoma komuniciramo samo še prek tega...

A: nazalost večkrat tud s clovekom, ki je poleg nas

C: Jaz najvveč uporablja FB in fb messenger, instagram, kšne lifestyle aplikacacije pa instagram... ubustvu

D: Pri men je velik favorit tut slovar haha to je zarad faksa. Pa mail seveda

B: Po pomembnosti od 1 do 5: 1- aplikacije za službo (Pages manager, Instagram, VSCO cam), 2 - Instagram, 3 - Reddit, 4 - SMSi, 5 - klici ... potem pa ostalo

C: aja valda, ja. Mail! ☐

A: na mail sem tudi js pozabla ☐

C: Smo prevec navajeni pa redkokdaj je to 'užitek in prosti čas' hahah

Lea: Odlično. Glede na to, da ste v večini omenili uporabo aplikacij, me zanima, katere aplikacije vse imate naložene na vaš pametni telefon? Seveda, mi na to odgovorite, brez, da preverite svoj pametni telefon.

A: instagram, facebook, outlook, duolingo, twitter, snapchat, lpp bus, youtubegoogle maps, tsheet, linkedin, simobil ...

D: Mail, FB, instagram, snap, razne editorje za slike, PONS, ksna igrice se najde, tinder 😊, messenger... to se zde spomnim - YouTube

C: Hmm... FB in fb messenger, Instagram, Snapchat, slack, Fitbit, Fitnesspal, Telekom, YouTube, Boomerang, Google: sheets, docs, drive, home, allo; Twitter, linkedin pa verjetno še kšne igrce, k se jih zdle ne spomnim

A: slaack! ☐ me 2

C: google maps, of course! ☐

B: Instagram, Facebook, Spark, VSCO cam, Snapseed, Pixlr Express, YT, Pages, Bitly, whatsApp, Slack, Snapchat, Google maps, To se spomnim ☐

Lea: Bi lahko rekli, da ste naštevati naložene aplikacije, glede na pogostost uporabe teh?

D: Vrjetno res

A: ja, drugač se jih nebi spovnila

C: hmm več ali manj ☐. bolj po tme kako so razporejene 😊

B: Res je ☐

Lea: So to aplikacije, ki krajšajo vaš prosti čas ali so v večini to aplikacije, ki so potrebne za vaš življenski stil?

A: oboje.. služba in prosti čas

D: Prosti čas v večini

B: Oboje

C: glede na moj poklic, gre to večinoma eno z drugim ☐

Lea: Lahko zapišete uporabo aplikacije (ki jih koristite samo za zabavo) od 1 do 5 (1- najpogostejše - 5- najmanj pogosto)?

C: Facebook, instagram, Youtube, Fitbit, Snapchat

A: Facebook, Instagram, youtube, snapchat, twitter

D: Facebook, instagram, snap pol se pa pr meni mal konca z aplikacija k jih uporabljam

B: 1- Reddit, 2- YT, 3 - Snapchat, 4- STEAM, 5- Instagram

D: Aja seveda YouTube

Lea: Odlično, glede na to, da ste vsi omenili tako Snapchat kot tudi Instagram, me zanima kaj mislite o posredovanju storyjev na Snapchatu in na Instagramu?

A: oboje kar pogosto uporabljam.. kaj menim, ne vem.. men je top ☐

D: Lahko zelo zanimivo in zabavno, velikokrat pa ma žalost zelo dolgotrajno ker ljudje daje res vse na te stvari

C: Hm, snapchat je bil prvi in takrat je blo to kar boom, zdej se pa bolj nagibam k instagramu... hitrejše se odziva aplikacija kot snapchat, pa tut vec ljudi ga uporablja, kot snap. Usaj med mojim kontakti...

B: Na Snapchatu uporabljam malo.. na Instagramu pa čedalje več ☐

D: Se strinjam, vedno vec instagram

Lea: Se pravi v večini za uporabljanje storyjev uporabljate Instagram?

D: Ja

C: trenutno ja

A: trenutno več ja

B: trenutno ja

Lea: Ali kdaj povežete omenjeni aplikaciji? v Smislu, da objavite svoj story tako na snapchatu kot tudi na instagramu?

A: ne, dela pa to vecina mojih prijateljev in bojo kmalu na block listi ☐

C: ne, nikoli

D: Se zgodi ampak bolj poredko

B: Na začetku sem, še vedno mal pogrešam Bitmojie..

Lea: Kako pa se je spremenila vaša uporaba aplikacije Snapchata z uvedbo Instagram storyja?

B: Zamrla je

D: Veliko manj uporablam snap

A: bistveno manj jo uporabljam. če sem včasih na 1h nekaj objavila, danes to naredim 1x na teden

D: Tudi gledam ga manj, razn ce mi kdo poslje kaj

B: Tam pošiljam privat osebam.. na Instagramu pa na Story.. nisem še nobenemu poslal direktno

A: tud odpiram ne več velik

C: JSt sm bla na začetku skeptična, ker sem storyje povezovala s snapchatom, ampak sem v zadnje pol leta močno zmanjšala uporabo snapchata in povečala instagram, ki ga prej recimo skor nisem uporabljala

A: to se strinjam z osebo B, tud jst posljam na snapchat ce je za koga direktno, na instagramu ne posiljam private

Lea: Na kateri od omenjenih aplikacij pa pogosteje sledite storyjem vaših prijateljev?

A: instagram

D: Instagram

B: Instagram

C: trenutno definitivno na instagramu, pa tut zato, ker je tam več storyjev trenutno na snapchatu pogleda mogoče dvakrat na teden pa jih je samo ene par

B: Ker jih je več.. pa tudi od koga drugega pogledam kdaj.. katere nebi vedno.. sam če so že na home screenu ☐ ki jih ne followam mislim

Lea: Se vam zdi da je se je zmanšala uporaba Snapchat aplikacije tudi med vašimi prijatelji?

A: ja, precej

C: močno

D: Ja , men samo se dve osebi posiljata po snapu, ostali so vecino pustil snap

C: al pa ce se jim kej res "velikega" zgodi, pol mogoče objavijo ☐

A: ja, men mogoče kakšen pošlje, ko je direktno samo men namenjen in obratno

B: mislim da ja

A: ampak včasih je blo to na urni bazi

D: Da mas nekoga na snapu ga verjetno res dobr poznas... insta mas pa se druge ljudi , lahko zasledujes vec ljudi ☐

Lea: Zakaj pa vi uporabljate aplikacijo Snapchat? Predvsem za pošiljanje osebnih snapov ali za objavljanje storyjev? In kaj je kriterij, da se odločite za objavo ene ali druge?

B: Večinoma osebnih.. ker nočem, da vsi vidijo ☐ Včasih je recimo, da kaj spornega

A: na snapchatu vecinoma samo se osebne snape posiljam... storyja ne pomnim, kdaj sem nazadnje objavila.. ja, ponavad so bolj "ne za v javnost" 😊

C: Na začetku sem uporabljala za oboje, sploh če je blo zabavno sem dala na story, osebno sem pošiljala, samo če je bla taka stvar, da nism hotla da vidijo vsi... to je predvsem kriterij, če je neka privat fora, al pa če je kej tko osebnega pa ne mislm nudes ☐ pol pošilješ ossebno, čeprav ej blo to dost redko, osebno pošiljam pred drugih kanalov

D: Vecino osebnih stvari, na instagramu pa na story... nikol ne bi poslala nekomu

Lea: Kako pogosto pa snapchat uporabljate na dnevni bazi? Bi lahko sploh še reki, da jo uporabljate na dnevni bazi?

D: Ne vec, sem pa vcasih

A: ne. Na tedenski

D: Zdej vrjetno enkrat na teden , mogoce dvakrat

B: Dejansko ne več na dnevni bazi.. včasih tudi po 3 dni ne odprem. Povpračno na 2 dni

C: zase bi to težko rekla, zadnjih nekaj mesecev je to mogoče dvakrat na teden al pa če mi kdo izrecno kej osebno pošlje pa še to ne pogledam takoj... ponavad takat, ko zmanjka materiala na ostalih aplikacijah ☐

Lea: Kako pogosto, pa se poslužujete snapchat filtrov?

D: Vedno ko sem na snapchatu, to mi je najbolj zabavno, zarad tega sem ga tut v veliki meri zacela uporabljat ☐

C: To je še edina stvar, ki jo uporablam, ja ☐ Sicer bolj za osebno zabavo, ni da bi objavljala ☐ Na vsake tolik časa pogledam, če je kaj novga, drugač je pa problem ratu s tem, da je aplikacija zelo počasna in nekak zgubim voljo predno se vse naloži ☐

B: Ne objavim brez filtra..Barvnega no ☐

D: Naj dodam da so ful boljsi kot na instagramu

A: ja js se tud bolj norcujem se ☐

D: Popravljam se za prej: snap ne instagram (v prvi repliki na zadnje vprasanje)

A: so boljsi, ampak pocasnejši :S

B: Te "funny" uporabljam zelo malo na eni in na drugi.. na Instagramu jih še nisem no

Lea: Kako pogosto pa preverite javne storiye na snapchatu?

B: A to od revij?

C: zelo zelo redko... ko so prišli ven sem še gledala, ker me je zanimal... samo zdaj pa nikoli več

Lea: Od revij, lokacij, podjetij, dogodkov?

D: Zelo redko, tudi ko grem na snap praktično nikoli ne gledam tega

A: nikoli več..

B: nikoli jih nisem

Lea: Ali sledite kakšno podjetje na svojem snapchatu? se pravi, da ste z njim tudi povezani?

D: Ne

A: ne

B: kako ne.. val202 mate zih

D: Samo lepim fantom

B: Zaradi predavanja

C: Volkswagen rocks, Svetavladar, fruc

B: 24ur.com, WatchAnish, Audi.de,

C: aja pa fanfara!

Lea: Tisti, ki sledite, kako pogosto preverite njihove snape?

B: Zdaj zelo redko.. skor nikoli

C: Če so poslani direktno meni, potem jih enkrat zih odprem.. če so pa na storyju je pa tko, če sm slučajno takrat v aplikaciji kot njihov story potem pogledam, drugače pa ne

Lea: Zakaj ne?

B: Instagram

C: Ker me ne zanima njihova vsebina prav zares. Sploh ker je to na snapchatu in zihraj ne more bit prav zelo konkretno... je pa res, da sem vse te followala predvsem zaradi nekih razlogov, v večini služba ali sodelovanje v nagradni igri..

Lea: Kaj bi bil razlog, da bi se odločili slediti neko podjetje na vaše Snapchatu, ki ponuja storitve (npr. izobraževanja)?

A: težko najdem razlog, ker ga toliko malo uporabljam

D: Vrjetno bi se odločila če bi mi ksn profesor predlagal na faksu... drugega razloga se ne spomnim

C: Huda nagrada ☐ Ne vem, nebi sledila, ampak ne toliko zaradi njih kot zaradi aplikacije same, na instagramu imam recimo veliko podjetij in velikokrat pogledam

D: Bi pa moglo bit v povezavi z mojim studijem seveda, drugace ne vem če bi sledila

B: Hmm .. kake nagradne igre.. nek input.. ki bi ga objavili kot teaser.. pa bi me potem zanimal in bi šel poizvedet kaj več o storitvi

Lea: Bi se lažje odločili, da spremljate podjetje, ki ponuja izdeljke, ki so vam ljubi?

A: to pa sigurno.

D: Ja seveda

B: seveda

C: ja sigurno

Lea: Kaj pa bi vas prepričalo v sledenje nekega podjetja in ali bi vas pri tem kaj skrbelo?

D: Ne razumem najbolj vprašanja * Skrbelo v kakšnem smislu

Lea: Bi vas na primer skrbelo, da bi imelo podjetje vpogled v vaše objave in ga zato nebi sledili?

D: To bi lahko bil razlog ja

B: Izdelek/storitev, ki že imam...se lažje poistovetiš (taggam podjetje v svoje fotke). V vsakem primeru te podjetje lahko vidi (če imaš javen profil)

C: aja, ne to zihraj ne. Sej če dam ven je zuni. Pa tut dvomim, da ma kdo čas gleda vse storyje od vse ☐

A: Se strinjam z osebo C.

Lea: Če bi sledili podjetje s katerim se lahko poistovetite, kaj bi vas prepričalo v redno spremljanje - kakšne vrste objav, so to na primer zabavna vsebina, izdelek/storitev, vpogled v delo znotraj podjetja itd.?

C: predvsem mogoče raznolika vsebina. Seveda, da je zabavna pa tudi da predstavlja uporabnosti izdelka... ne samo da so lepe slikce izdelka ampak, da ej tudi uporabno zate kot za uporabnika

A: Zabavna vsebina, motivational quotes.. tudi vpogled v ozadje

D: Kombinacija naštetega, vrjetno bi zeleda izvedeti kakšne informacije, hkrati pa vi zeleda da so objave zanimive/zabavne. Uporabne informacije*

B: Različna vsebina.. če skos gledaš tist produkt postane dolgočasno. Zabavna vsebina pripomore □

Lea: Koliko objav dnevno iz strani podjetja se vam zdi prava mera?

D: Uf..... do 10

A: Odvisno od vsebine. Dokler je vsebina uporabna, neomejeno.

C: hmm...fajn stvar pri snachatu je to, da lahko preskakuješ dele, če ti niso všeč, tko da tle ni neke hude omejitve zame... ampak, če je pa story dolg 100 sekund pol pa zihr nebi niti preskakovala- 5 do 10 se mi zdi. no, tut manj je okej. Samo če je pa samo en snap na teden, pol pa tut ni vreda. mi daje občutek, da so na snapu samo zato ker hočjo neki 'prodat', ne pa komunicirat z nami uporabniki

A: Pa zato da so na vseh kanalih uradno

D: Se strinjam z osebo C

B: A samo storyje? al vse objave?

Lea: Oboje. Tako story kot tudi objave.

B: objave 2 na dan max ... story pa max 10

Lea: Če bi bili vi lastnik nekega podjetja, bi upporabljali aplikacijo snapchat za komunikacijo s svojimi potrošniki?

D: Ne

A: Verjetno ne.

C: odvisno kero podjetje in kašn izdelek, če so moja ciljna skupina mladi, potem bi razmislila

D: Dober argument

B: Prej instagram

Lea: Bi mi lahko osebi D in A opredelili zakaj ne? in oseba B zakaj Instagram?

A: Meni se tudi instagram zdi bolj

D: Zdi se mi (glede na svojo uporabo) da je snap namenjen drugim stvarem... zabavi, prijateljem itd.

A: Ker se ga sama ne poslužujem več in mislim, da je instagram "prevladal", tako da bi se odlocila za instagram, tudi za komunikacijo z mladimi.

B: Omogoča že skoraj vse.. tudi Geo lokacijo, povečujejo se stickerji.. Reach se poveča, če dodaš v story kako slavno osebo (@nickname ...).. lažje prirediš kako nagradno igro s svojimi tagi

C: samo snapchat pa ohranja tak bolj personal feel. Instagram je tko komercializiran, množičen in odprt. Snap mi deluje bolj 'intimen', bolj oseben za komunikacijo z brandom tut več dela zahteva in pomojem lahko to userji cenijo.

B: Mogoče pa nočjo zato , da so podjetja v snapchatu.. ker majo bolj zase ta app

C: ja valda, možno

Lea: Odlično hvala za vse vaše odgovore. Smo že na koncu našega pogovora, tako da sledi še zadnje vprašanje. In sicer me zanima, kaj se vam zdijo prednosti in kaj slabosti aplikacije Snapchat?

D: Prva slabost ki mi pride na pamet je da ni mozno naložit shranjene slike (kar je mozno na instagramu) prednost pa vrjetno v tem da je bolj intimno, vec filtov

B: Prednost: Bitmoji □ , res je osebnejši (se tako zdi).. Slabosti: ne omogoča toliko kot Instagram

D: Prednost je tudi da lahko nastimas cas (nisem prepričana ce je to mozno na instagramu)

A: Bolj osebnejši je, velika prednost.

B: Uro se da nastaviti. Če to misliš

A: Slabosti: počasen je.

D: Aha potem je isto

C: Kot sem že večkrat omenila, prednosti so to da je aplikacija osebna in sam močno omejuješ koga gledaš in kdo gleda tebe, kljub vsemu je bila prva in je neki posebnega za vse nas, pomankljivosti pa so to, da se aplikacija slabše obnaša v tehničnem smislu in s pojavim storyjev na VSEH ostalih platformah izgublja na vrednosti. Veliko manj ljudi je tam, veliko več druge. Že samo glede 'materiala' za gledanje imajo druge platforme večjo izbiro...

B: Prednost je, da se shranjene slike storya shranijo v app.. na instagramu ko se shranijo, jih velikokrat ponesreči pobrišem, ko čistim galerijo

C: filtri so boljši i bolj zabavni na snapu, kot instagramu, to je res. Čeprav tut FB zdajle dela kar hude filtre ☐

Lea: Odlično. Bi še kdo želel kaj dodati na omenjeno temo?

C: mislm, da sem povedala vse ☐

A: Ne ☐ tudi jaz

D: Ne ☐

B: To je vse ☐

Lea: Potem pa vas prosim samo se da zapišete svojo starost.

D: 21

C: 23

A: 24

B: 25

Lea: Najlepša hvala, da ste si vzeli čas in se pogovorili z mano. Želim vam lep večer in vso srečo na vaši nadaljni poti.

C: Hvala in enako!

D: Hvala, enako!

A: Malenkost. Enako

C: :)

B: Enako ☐

Priloga C

Lea: Pozdravljeni. V namen svojega diplomskega dela, bom z vami opravili fokusno skupino na temo aplikacije Snapchat. V fokusni skupini ste vključeni vsi, ki ste uporabniki imenovane aplikacije in ste v starostni skupini med 18-24 let. Vsi zbrani podatki bodo uporabljeni izključno v namene diplomskega dela, prav tako pa bodo vaša imena anonimna. Imate še kakšno vprašanje?

V: Zivjo. Jaz ne, lahko začnemo ☐

N: Zdravo. Ne, lahko začnemo

L: Hej, nimam vprašanj. Lahko začnemo ☐

J: živijo, jaz sem pripravljen. Nimam vprašanj.

Lea: Potem pa bomo kar začeli z vprašanji. Mi lahko poveste kako pogosto (na dnevni bazi) uporabljate svoj pametni telefon?

V: Vsakih 5 minut 😊

L: Hmm.. odvisno. Včasih ga na uro 1x - 2x pogledam, včasih pa na 10 - 15 min. Odvisno kje sem in kaj delam.

J: preverjam ga vsaj na vsakih 10 minut, razen če nisem v fitnesu, tečem oziroma v knjižnici in se učim.

V: Sala, odvisno od dneva in aktivnosti v različnih aplikacijah...ce mi obveznosti dopuscajo in so prijatelji razpoloženi (tj.pisejo, posiljajo), sem ves čas nekako priklopljena

N: zelo pogosto. večinoma vsakih 5 minut, razen če delam. potem je to nekje vsako uro

Lea: Bi se lahko ločili od njega za nekaj časa ali ga morate imeti ves čas pri sebi?

N: zadnje čase vedno bolj ugotavljam, da se brez telefona sploh ne najdem, zato mislim da se res ne bi mogla ločit od njega. niti za kak dan haha.

V: Uhh ☐ ce sem z (zanimivo) družbo, se z lahkoto locim od njega

J: težko si predstavljam, da bi bil recimo ves dan brez telefona. Morda za nekaj ur.

V: Ugotavljam pa zadnje case, da ga kar precej uporabljam. Očitno je neko tako obdobje ☐

L: Moram ga met vedno pri sebi, ker boljše počutim, bolj varno. 😊Bi pa zdražala, da ga recimo kak dan ne bi uporabljala, več sigurno ne.

N: ja jaz se tud dost boljše počutim, če vem da ga mam ob sebi haha. na nek način se počutim golo če ga nimam haha.

J: odkar imam sodelavko, ki se zelo rada slika in snema, ga uporabljam še bistveno več

Lea: Bi lahko rekli, da ste odvisni od telefona?

V: Moja mami vsekakor bi

L: Moja mami tudi haha

J: ne vem, če bi ravno rekel, da sem odvisen, ampak težko si predstavljam, kako bi bilo, če ga recimo en teden ne bi uporabljal

N: Moja mami tudi. In zadnje case tudi jaz zase. Racunalnika na vsakodnevni bazi sploh ne potrebujem vec, ker lahko prakticno vse uredim prek telefona.

L: Se strinjam z N ☐

Lea: Kaj pa najpogosteje uporabljate na vašem pametnem telefonu - so to tekstovna (sms) sporočila, klici...?

V: Dolgo sem se upirala pametnim telefonom, ampak kot pravi N, danes lahko preko njih ze skoraj vse uredis...in so postali nuja. Ni cudno, da smo ves cas priklopljeni. Iskreno, ce dobim sms, sem kar malo presenecena ☐ ponavadi gre za kaksna obvestila hah

L: Največ smsji in messenger, kličem zelo malo. Potem pa še Facebook, instagram in snapchat ☐

V: Jaz bi tu dodala se Viber

J: V zadnjem času zaradi službenih obveznosti največ uporabljam e-mail aplikacije, drugače pa snapchat in instagram

N: Se strinjam z V. Za komunikacijo s prijatelji najpogosteje uporabljam messenger in whatsapp. Veliko časa pa porabim tudi na instagramu, facebooku in snapchatu.

J: Točno, tudi jaz Facebook uporabljam zelo pogosto.

V: Je pa tako, da te aplikacije ponujajo vedno bolj podobne možnosti

V: Ampak se vseeno se ne obnese vsaka povsod ☐

Lea: Katere aplikacije imate naložene na svojem pametnem telefonu, prosim vas, da mi na vprašanje odgovorite, brez da preverite svoje pametne telefone

L: Fb, messenger, instagram, snapchat, youtube...am.. to je vse kar se zdaj spomnim, brez da pogledam 😊

V: Viber, instagram, snapchat, slack, ispovesti, Messenger

J: Huh. Instagram, Snapchat, Whatsapp, Facebook, Messenger, Google chrome, Gmail, Fifa Companion, Clash Royale, Tinder, Youtube, Rezultati.com

N: facebook, instagram, snapchat, viber, whatsapp, bankanet, gmail, google drive, andromoney, h&m, zara, ebay, aliexpress, myfitnesspal... in tako naprej haha. čist preveč, ampak ko hočem kakšno zbrisat, se mi zdi da vseeno vsako od njih uporabljam haha.

L: Jaz bi še gmail in drive dodala 😊

Lea: se vam zdi, da ste omenjene aplikacije naštevali glede na pogostost uporabe?

V: To je pa čisto odvisno od dneva in kje so prijatelji bolj aktivni

J: Bolj ali manj, rezultati.com so gotovo višje na seznamu ☐

N: Vecinoma ja, vsaj prvih nekaj. Se pa strinjam z V, velikokrat je odvisno od dneva

L: Jaz bi dala pri sebi msn in snapchat pred fb, drugače pa ja ☐ Ampak ja, je tudi odvisno od dneva itd.

V: L, sm kr trznila k sm prebrala msn ☐ "a so ga ozivel za smartphone al kaj?!" 😊😊

L: Aja, ups haha messenger sem mislila 😊 Sem morala zdaj kr malo poštudirat, kaj si ti mislila s tem haha

J: V, msn so tako ali tako ukinili? ☐

V: Veeem. Zato sem pa trznla ☐

J: hehe, mladina ne pozna dobrega starega msnja ☐ ko si dobil sporočilo, pa se je cel komp stresu ☐

V: Haha ampak res...dregljaj 😊

Lea: Pogrešate kakšno tako aplikacijo na vašem telefonu kot je bil MSN ali ga povezujete z že obstoječimi aplikacijami?

V: So ga tele kar nadomestile. Sej je podoben princip, klepet s prijatelji, samo da omogočajo več dodatnih stvari

J: Ne pogrešam, če bi jo pogrešal, bi to nekdo ugotovil in razvil aplikacijo, ki bi to rešila.

V: No, mogoče bi lahko uvedli nazaj, da se vidi, kdo kaj poslušal 😊😊

L: So ga nadomestile in presegle, bi rekla. ☐

N: ne, mislim da so ga facebook messenger, whatsapp in viber čisto dobro nadomestili

J: V tvojem primeru ne potrebujemo aplikacij, da ugotovimo, kaj poslušal ☐

V: Bi se strinjala z L.

Lea: So aplikacije, ki jih uporabljate najpogosteje namenjene krajšanju prostega časa in zabavi, ali so to aplikacije, ki so prilagojene vašemu življenjskemu stilu (služba, faks)?

V: Vecina je namenjena stiku s prijatelji. Slack recimo pa sem si naložila zaradi sodelovanja pri projektu, ker nam je omogočal lažjo komunikacijo znotraj ekipe. Na službenem telefonu sem nekaj časa uporabljala tudi wunderlist, da me je opominjal na taske 😊

L: Vedno bolj prilagojene faksu, se najhitreje lahko zmenimo za kaka skupinska dela in to, drugače pa krajšanju časa in komuniciranje s prijatelji ja. ;D

J: Se strinjam z V, namenjene so stiku s prijatelji in službi. Nekoliko manjši del informiranju, najmanjši pa zabavi.

N: večinoma namenjene zabavi, ampak fb messenger je tudi zelo uporaben pri usklajevanju na projektih za faks

Lea: Lahko razporedite uporabo aplikacij namenjenih za zabavo od 1 do 5 (1 - najpogosteje, 5 - zelo redko)

J: 3- pogosto

L: verjetno kaka 4ka ☐

N: 4

V: 3-4

Lea: Mi lahko zdaj naštejete prvih 5 aplikacij na vašem telefonu, ki jih najpogosteje uporabljate na dnevni bazi (aplikacija pod št. 1 pomeni da jo uporabljate zelo pogosto)

J: Instagram, Snapchat, Facebook, Messenger, Rezultati.com

N: Instagram, Facebook, Messenger, Snapchat, Gmail

L: Messenger, instagram, snapchat, facebook, gmail

V: Viber, Instagram, Snapchat, Messenger, Ispovesti

Lea: Kakšno je vaše mnenje o posredovanju storyjev na Snapchatu in Instagramu?

V: Kaj točno je misljeno pod posredovanjem? ☐

Lea: Pošiljanje/objavljanje

J: Storyji po mojem mnenju veliko povedo o načinu življenja in karakterju človeka. Tako povedo, kdo veliko športa, kod je ljubitelj živali, kdo se rad razvaja s hrano in kdo je nezrel, ter na storyjih objavlja bolj ali manj samo neumnosti. Postali so način, kako spoznaš človeka, ne da bi sploh imel osebni stik z njim, saj so ljudje pri objavljanju bolj spontani/takšni kot v resnici, saj vedo, da se bodo v določenem časovnem obdobju izbrisali.

L: Meni se zdi še kr .. lušno? 😊Mi je zabavno gledat storyje drugih, pa tudi sama kdaj kaj objavim, bolj redko sicer. Všeč mi je, da trajajo samo en dan in da so kratke, če bi lahko delali 1 urne storyje, mi ne bi bili tak všeč haha ker zdaj ljudje res samo najbolj zanimive ali pa najlepše trenutke pošiljajo. ☐ Drugače se pa strinjam z J

L: Včasih pošiljajo tudi bedarije..

V: J je to zelo lepo povzel. S tem razkrijemo o sebi morda celo več kot bi zeleti ☐

N: na snapchat objavim storyje ki bi jih rada delila z večjim številom prijateljev, ne samo s tistimi, katerim pošiljam direktne snape. na instagramu pa so to večinoma slike/videi ki bi jih rada delila z več ljudmi, ampak se mi iz različnih razlogov ne zdijo primerni za objavo na

instagram. se pa strinjam tudi z J in L. ker so časovno omejeni, včasih objavim tudi kaj kar na kakšno drugo omrežje ne bi haha.

Lea: Katero od omenjenih aplikacij pa v večini uporabljate v ta namen?

V: Instagram...vec prijateljev ☐. Se pa definitivno objavljene vsebine razlikujejo. Na snapchatu delim tudi največje neumnosti 😏

J: se strinjam z V. Tudi na IG sicer objavim veliko bedarij, ampak na Snapchatu sem še neprimerno bolj sproščen ☐

L: Zadnje čase več IG, ker je tam več ljudi oz. prijateljev odkar ima IG storyje. ☐

N: Na snapchatu imam veliko manj prijateljev kot na instagramu.. tako da je odvisno od vsebine haha. Se strinjam z V in J, moje objave na snapchatu so bolj sproščene in nesmiselne haha. Ampak vseeno pogosteje uporabljam instagram storyje

Lea: Zakaj pa se odločite za objavo vašega storyja na omenjene aplikacije?

J: Zato, da se moji IG in Snapchat prijatelji nasmejijo ob mojih neumnostih ☐

V: Tega verjetno nihče ne bi priznal, ampak ponavadi je to z namenom, da od določenih ljudi izzovemo reakcije ☐ jim zelimo kaj pokazati ali z njimi deliti nam zanimive vsebine

J: V, kako to misliš, tega ne bi nihče priznal? ☐

N: večinoma če se mi dogaja kaj zanimivega kar bi rada delila s prijatelji. ali pa če dobim pred sebe krožnik hrane ki zglada tako dobro da ga je obvezno treba objaviti hahah.

L: Ker želim deliti določene trenutke s prijatelji 😊 al pa se malo pohvaliti haha

N: se strinjam tudi z V in L haha.

J: N, pa ne tudi ti. Slike hrane bi morale biti na IG prepovedane. Prvo, hrana se okuša in ne gleda. Drugo, če si lačen ti te slike prav nič ne pomagajo.

V: Ja v takem svetu živimo, da zelimo stopiti v kontakt z drugimi preko vsebin, za katere verjamemo, da jim bodo zanimive in spodbudile komunikacijo

Lea: Kako pa se je vaša upraba aplikacije Snapchat spremenila z uvedbo Instagram Storyja?

J: priznam, da ga uporabljam precej manj in samo za večje neumnosti.

N: najprej se mi uvedba storyjev sploh ni zdela smiselna.. ampak ker imam tam več prijateljev, sem začela vedno več vsebin deliti tam. snapchata skoraj nisem več uporabljala, razen za filtre in kakšne bedarije ki sem jih pošiljala direktno prijateljem. glede na to, da so zdaj tudi na instagramu uvedli filtre, se bo mogoče še to spremenilo in bo moja uporaba snapchata še bolj zamrla..

L: Manj objavljam na Snapu, bolj ga uporabljam za personalizirana sporočila za določene osebe. Ne dajem tolko na story, samo pogovarjam se še preko snepa. Objavljam pa storyje na IG tu in tam ☐ pa tudi raje jih gledam tam, kot na snapu.

N: se popolnoma strinjam z L ☐

V: Tudi meni ni bilo sprva povsem jasno, čemu naj bi služili ti instagram storyji in se mi je zdel beden poskus kopiranja snapa ☐ oziroma sem si mislila "no super, od teh, ki že tako vedno objavljajo, zdaj sploh ne bomo mogli živeti"...pa se mi je scasoma prikupil in ga zdaj več uporabljam ☐

Lea: Na kateri od omenjenih aplikacij pa najpogosteje sledite storyjem vaših prijateljev?

V: Insta

J: Instagram

N: instagram

V: So bolj zanimivi 😊

L: Instagram

V: Pa dostop do sirsega kroga ljudi

L: bolj zanimivi in lepši, več truda gre v njih haha

N: bolj zanimivi in "dodelani" so hahah. tako kot je rekla L

Lea: Zakaj Pa uporabljate aplikacijo Snapchat?

V: Ravno zato ker jih vidi več ljudi. Zadnje case bolj kot ne samo se za chatanje...ali pa pokomentiram kak story (spet chat). Pa ker ponavadi sporočila ne ostanejo, napises lahko se kaj bolj neprimernega ☐ Oz.opravljas 🙄

L: Za pošiljanje slik mojim prijateljicam in fantu, pa tudi sestri, ki je mlajša in še nima instagrama ☐ To so pol take slike, ki niso primerne za story 😊

J: za pogovore ☐ redkeje slike s filtri.

N: predvsem za direktno pošiljanje in chat. čeprav se ne bi strinjala z V, jaz vsa sporočila shranim, ker drugače pozabim o čem je tekla debata haha.

Lea: Ali v večini upoabljate direktna sporočila ali objavo storyjev?

N: direktna sporočila. storyje pa zelo redko

L: enako ☐

V: N, to, da sporočila izginejo, je tako dobra kot slaba stran 😊 Pa malo pozen odgovor - zame so point snapchata fotke s filtri 😊😊

N: se strinjam ja haha. tudi glede tega s filtri, to je najbolj zabaven del. pa bitmoji so me zadnje čase obsedli haha. po deset bi jih nalepla na eno sliko haha.

J: Večinoma storyje, direktna sporočila samo včasih na snapchatu, ko so kakšne interne fore ☐

Lea: Kako pogosto pa uporabljate filtre na snapchatu?

L: hmm.. odvisno. Včasih pozabim, da obstajajo, ko pa se spomnim, da jih uporabim 10 zapored in to pol prijateljem pošiljam. Tak 1x na teden nekje, ne tak pogost. pa*

N: se strinjam z L, tudi pri meni je tako ☐

J: Zelo redko kdaj in se mi zdijo neumni. Razen, če jih pošlje nekdo, ki mi je tako ali tako simpatičen. Lepe punce so lepe s filtri in brez njih, tiste malo manj privlačne pa pozabljajo, da v realnem življenju filtri ne obstajajo ☐

V: Sama filtre uporabljam kar precej ☐

V: Ravno tako se kdaj spravim in jih posljem vec zapored, včasih iz tega celo naredim celo zgodbo

Lea: Kako pogosto pa pogledate javne storyje (dogodki, lokacije, revije...) na Snapchatu?

J: Nikoli, oz. res res redko.

N: zelo redko. samo če pomotoma stisnem na njih haha.

L: Enako ja haha samo, če je pomota 😊

V: Haha, ja, so bolj pomota. Pogledam kdaj s kaksnega dogodka, tipa oskarji, da vidim, kaksne obleke so nosile zvezde ☐

Lea: Ali na svojem Snapchat profilu sledite kakšno podjetje?

V: Spremljam samo studenjsko marketinsko konferenco fanfaro, ker se je udeležujem in ponujajo v obdobju pred dogodkom zanimive vsebine, povezane s samo konferenco, kar me itak zanima. Studentsko*

N: ne, sledim pa par znanim osebam. in fanfari, seveda, se strinjam z V.

J: Sledim podjetju EA Sports in NK Olimpija, ampak slednji so bolj ali manj opustili Snapchat, odkar imajo IG storyje

V: Ja, na Instagramu je pa.ze druga zgodba

L: Ne, če sledim komu "" tujemu"" sledim ali kakim youtuberjem, "znanim osebam" in pa tudi fanfari

V: Tudi organizacije se mi zdi, da snapchata ne promovirajo prav zelo, ker težko pripeljejo ljudi tja. Na instagramu je to malo bolj enostavno. In ubistvu preko storyjev ponujajo samo se dodatno vsebino

Lea: Tisti, ki sledite podjetja, kako pogosto pa si pogledate njihove objave na Snapchatu?

V: Itak nas pa vse zanima dogajanje 'behind the scenes', se nam zdi, da smo potem tudi sami del tega ☐

J: Saj pravim, tako malo jih sledim, da tiste, ki jih, že pogledam, ko kaj objavijo ☐

L: Samo, ko mi je res dolgčas, na vlaku recimo in še to samo, ko imam signal, kar je redko 😊

Lea: Zakaj bi sledili podjetju, ki ponuja neke storitve, na svojem Snapchat profilu (npr. izobraževalni program)?

J: ne bi mu ☐ če bi spemal kode s popusti na objavah ☐

L: Jaz bi, če bi me podjetje oz. izdelki, ki ga imajo res zanimali in bi na snapchatu promovirali nove izdelke, kazali uporabo, imeli kakšne nagradne igre mogoče ja (tu razmišljam bolj o kozmetiki in takih izdelkih 😊)

N: če bi mi bilo podjetje res pri srcu in če bi objavljali zanimive vsebine, ki jih na primer na instagramu še niso. pa seveda kakšne ekskluzivne ponudbe ali nagradne igre ne bi škodle haha.

J: Podjetja na Snapchatu težko ponudijo drugačne vsebine kot na Instagramu, niti jim to ni več v interesu, ker imajo na IG profilu neprimerno večjo bazo sledilcev, mogoče je to bolj primerno za podjetja, ki prodajajo otrokom ali pa za tista, ki imajo slabo javno podobo in se s tovrstnimi objavami izognejo vidnim slabim komentarjem.

V: Tudi jaz mislim, da je res ta baza ključna zakaj ne uporabljajo snapchata v tolikšni meri

Lea: Bi vi osebno raje sledili podjetje ki ponuja izdelke?

J: To je težko vprašanje. Raje bi sledil recimo podjetju, ki izdeluje nogometne čevlje, kot pa storitvi, ki ponuja lepotni tretma. Po drugi strani ne bi spremljal podjetja, ki izdeluje kozmetiko, spremljal pa bi recimo zanimive frizerje ipd. odvisno od izdelka/storitve

N: kaj pa vem, mislim da je čisto odvisno od samega podjetja in kaj točno ponuja

Lea: Se pravi bi lahko sledili podjetje, ki ponuja ali izdelke ali storitve če bi se z njimi lahko poistovetili?

V: Ni recepta. Če ti je stvar vsek, jo boš spremljal, cisti vseeno preko katerega kanala

J: tako. Če je velik interes.

L: Se strinjam z V □

N: bi, če bi me zanimalo oziroma bi bila na nek način navezana na ta izdelek/storitev

Lea: Kaj pa bi vas prepričalo, da bi se odločili za sledenje nekega podjetja? so to naprimer zabavne vsebine, objave izdelkov, vpogled v delo znotraj podjetja?

V: BTS rubrika je vedno zanimiva □ Morda tudi uporaba tega izdelka v realnih/nepričakovanih situacijah

J: Zabavne vsebine, vpogled v delo od znotraj. Kaksne neumnosti oz. zafrkancije tudi pripomorejo k zanimivosti. Sploh na snapchatu

V: Je odvisno spet od tipa izdelka pa seveda kreativnosti content creatorjev)

N: vse od naštetega, predvsem zabavne vsebine in behind the scenes bi me najbolj pritegnile

L: Zabavne vsebine in bts-ja □ mogoče, da malo spoznaš delavce oz. kdo stoji za izdelki, na zabaven način ja

J: Content creatorji so zares zelo pomembni.

Lea: Kaj pa se vam zdi, kolikšna je prava mera objav na dnevni bazi iz strani podjetja (tako story vsebine kot osebna obvestila)? Kaj od tega bi vam bilo ljubše?

J: Kvaliteta pred kvaniteto. Nihce ne bo gledal 5 ali 6 storijev, zato je potrebno v enem ali dveh storyjih sporočiti point.

L: težko rečt, preveč ni dobro, ker potem me ne zanima več oz. se mi ne da gledat, premalo pa tudi ne. Kaj je prava mera ne vem. parkrat na dan že, ne pa skoz. Osebna sporočila sigurno pogledam, tak da bi me tam prej dosegli oz. dobili mojo pozornost, ampak spet ne preveč tega.

J: No, nihce je mocna beseda. Redko kdo.

V: Res je, ko odprem in vidim celo linijo crtic (storyjev), ponavadi ze takoj odneham. Pa je mogoce kaj zelo zanimivega vmes

N: raje bi pogledala storyje kot direktna sporočila in dolžina do cca 30 sekund na dan bi se mi zdela še sprejemljiva, vse kar bi bilo več, bi verjetno nehala gledat in tudi v prihodnje ne bi več odpirala

V: Ampak ljudje danes nimamo veliko casa in potem je treba pretehtati, ali ga bomo dali tok celemu filmu storyjev □

Lea: Se pravi bi vas preveč objav lahko odvrnilo od sledenja nekega podjetja, ne glede na to kako ljubi so vam njihvi izdelki/storitve?

V: Definitivno, vsiljivost ni kul. Nasitis se hitro

L: ja, sigurno. Še posebej, če se vsebine ponavljajo

J: Zagotovo. Saj, ce so mi ljubi izdelki, jih bom tako ali tako kupil. Gledal pa ne bom objav.

N: ja, absolutno. že storyje bližnjih prijateljev včasih neham gledat ker nimam potrpljenja

Lea: Kaj pa bi vas še lahko odvrnilo od sledenja?

V: Neprimerna, beri zaljiva vsebina

L: Če se vsebina povalja, ni izvirna ali pa ne prikazuje nič posebnega. Pa tudi žaljiva vsebine, seveda.

J: Monotonost, tipkarske napake pri objavah.

V: Pa slovnicne napake

N: prepogosta direktna sporočila. ta bi se mi zdela ustrezna samo ob posebnih priložnostih. in se strinjam z žaljivo vsebino in slovničnimi napakami

V: Mi veliko povejo o resnosti ustvarjalcev in spostovanju sledilcev

Lea: Ali bi vi uporabljali aplikacijo snapchat za komunikacijo z vašimi potrošniki, če bi bili lastnik nekega podjetja?

V: Odvisno kdo bi bil moja ciljna skupina. Ker snap ni primeren čisto za vse starostne skupine

J: Lani. In sem tudi jo. Letos verjetno ne več. Snapchat se bo moral spomniti nekaj drastično novega, da bo preživel.

L: Se strinjam z V, ampak bi se vseeno verjetno bolj na IG osredotočala. □

N: odvisno od ciljne skupine, se strinjam. mislim pa da bi se raje držala instagrama zaradi večje in lažje dosegljive baze

V: Jap. Ostali appi so močnejši in zdaj se povzemajo snapchatove značilnosti...rabis torej dober razlog, da se spravis na snapchat in tam spremljas zadeve □

Lea: Super. No in še zadnje vprašanje: Katere so za vas prednosti in slabosti aplikacije Snapchat

V: Hmm

J: Prednosti izginjajo. Ker jih večje aplikacije odlično odzirajo

L: Slabost je, da so ga že ostali appi prehiteli, tako da ne ponuja več nič novega in inovativnega. Prednost pa..?

J: Za osebno uporabo mogoče to, da direktna komunikacija takoj izgine

L: Ja, to se strinjam □

V: Prednosti je vedno manj, bi pa rekla, da mi omogoča neko hitrejšo in neobveznejšo komunikacijo - npr.pokomentiras komu kaj in ni panike, če se pogovor ne razvije prevec.

Medtem ko na instagramu, messengerju...pa funkcija seen nabija malo občutek slabe vesti, ce ne odgovoris 😊

J: Slabost je v tem, da je premajhna baza in da lahko izgubis sporočilo, kar se meni in N očitno pogosto dogaja 😊

V: Pa sporočila so trajnejša in se potem raje kdaj vzdrži komentarjev

J: No, saj je tudi na snepu funkcija seen, samo malo drugačna. Funkcija*

V: Drži

N: mislim, da si na snapchatu lahko privoščimo več neresnosti in bolj zabavnih vsebin, pomanjkljivost pa je zagotovo to, da so ostali appi povzeli večino njegovih lastnosti in v bistvu ne ostane več nič edinstvenega

Lea: Super najlepša hvala. Bi še kdo dodal kar koli na to temo?

V: Verjamem, da podjetja se vseeno lahko najdejo prednosti v snapchatu in ga uporabljajo pri delu. Zavedati pa se je treba, da brez določenega vložka (tako casovnega kot finančnega) ni realno pričakovati blazne rezultate.

Lea: Super, hvala. V tem primeru bi vas samo še prosila, če lahko zapišete svojo starost.

J: 24

V: 23

N: 20

L: 20

Lea: Odlično. Najlepša hvala za vašo pomoč in čas. Želim vam vse lepo naprej ☐ Lep večer in še enkrat hvala ☐

V: Veliko sreče!

N: srečno ☐

J: Srečno in uspešno.

L: Tudi jaz ti želim vso srečo in uspešno opravljeno diplomu ☐

Priloga D

Lea: Pozdravljeni. V namen svojega diplomskega dela, bom z vami opravili fokusno skupino na temo aplikacije Snapchat. V fokusni skupini ste vključeni vsi, ki ste uporabniki imenovane aplikacije in ste v starostni skupini med 18-24 let. Vsi zbrani podatki bodo uporabljeni izključno v namene diplomskega dela, prav tako pa bodo vaša imena anonimna. Imate še kakšno vprašanje?

M: Ne

S: Ne.

K: Ne

G: ne

Lea: Potem pa bomo kar pričeli z izvedbo. Povejte mi najprej, kako pogosto uporabljate svoj pametni telefon - govorimo na dnevni ravni?

M: 7 ur na dan

G: kar pogosto, tudi za raziskovalne namene na faxu

S: Odvisno od dneva, večkrat na dan po 10min

K: Zelo pogosto

Lea: A bi se lahko od svojega telefona ločili za nekaj časa, ali ga morate imeti pri sebi ves čas?

S: Lahko.

G: lahko, brez problema

K: Od telefona se nebi mogla locit

M: ja, lako bi se ločila od telefona za največ dva dni

Lea: A bi zase lahko rekli da ste odvisni od svojega telefona?

G: ne

K: ne

M: da, lahko bi ga uporabljala bolj redko. uporabljam ga za različne aplikacije, kot so snapchat, instagram, facebook ...

G: uporabljam ga za aplikacije kot so youtube, instagram, snapchat ter da se s kolegi zmenimo pomembne stvari za fax

S: Delno smo, današnjega življenja si ne moremo predstavljati brez pametnih telefonov. Potrebujemo ga čez cel dan, najprej za budilko, nato za prebiranje mailov, stikov z ljudmi, iskanjem informacij za fax in podobno.

G: in podobno

K: kljub temu, da sem na telefonu veliko časa, menim da nisem se odvisna

Lea: Kaj pa najpogosteje uporabljate na vašem telefonu so to sms sporočila, klici...?

G: oboje, a prevladujejo smsi, ker je lažje

K: najpogosteje uporabljam sms-e in razne aplikacije kot so instagram, facebook, snapchat in yt

S: Najpogostje so razne družabne aplikacije, ki jih gledam zgolj iz dolgčasa, takoj za tem pa seveda za pogovore s prijatelji, družino. Veliko časa pa porabim tudi za urejanje dolžnosti za fax.

M: na telefonu največkrat uporabljam aplikacije, predvsem za lažje sporazumevanje s prijatelji, da objavim kakšno novo fotografijo na instagram

Lea: Ko ste ravno omenili aplikacije, me zanima koliko aplikacij imate naloženih na vaš telefon? Prosim vas, da na to vprašanje odgovorite ne da bi preverili na vašem telefonu?

K: mislim da jih imam okoli 10

G: okoli 5

S: Točne številke zagotovo ne vem, saj jih je veliko že naloženih, ko telefon kupiš. Sama imam 3 za socialna omrežja, 1 za urejanje fotografij, 1 za športne aktivnosti in nekaj beležk. Iger nimam pa nič.

M: na telefonu imam 3 za socialna omrežja (snapchat, facebook, instagram) in 2 za urejanje fotografij

Lea: Mi lahko naštejete te aplikacije po imenu, vsaj nekaj od teh?

G: facebook, instagram, snapchat

K: snapchat, instagram, facebook, messenger, youtube, insta follow, itd.

G: messenger

M: snapchat, facebook, instagram, no crop

G: ebay

S: Instagram, Snapchat, Facebook, Fotor, Run Keeper, Sport Tracker, Messenger, ...

Lea: se vam zdi da ste imena aplikacij pisali glede na pogostost njihove uporabe?

G: da

M: da, saj te aplikacije uporabljam največkrat dnevno

K: tako je, ker glede na to koliko jih uporabljamo tudi prvo pomislimo na njih

S: Delno, vse ne.

Lea: Mi lahko napišete imena aplikacij, ki jih najpogosteje uporabljate (aplikacija pod številko 1 pomeni najpogostejšo uporabo, aplikacija pod številko 5 pa najmanj)

G: 1 messenger, 2 youtube, 3 snapchat, 4 facebook, 5 instagram

S: Messenger, Insagram, Snapchat, Facebook, Gmail

K: instagram, snapchat, messenger, youtube, viber

M: 1 messenger, 2 snapchat, 3 instagram, 4 facebook, 5 gmail

Lea: Ali so to aplikacije, ki so namenjene vaši zabavi oz prostemu času, ali jih v večini uporabljate zaradi vašega življenjskega stila npr. faks, služba, šola?

G: prvo

K: vecinoma so to aplikacije namenjene zabavi

G: predvsem za tratenje dougčasa

S: Predvsem zabavi, kot študent nimam veliko obveznosti, nekatere pa tudi za fax.

M: to so predvsem aplikacije, ki jih uporabljam za zabavo, sklepanje novih prijateljev

Lea: Kakšno pa je vaše mnenje o posredovanju storyjev na Snapchatu in Instagramu?

M: zdi se mi zanimivo, saj lahko fotografijo objaviš le za en dan, poleg tega pa lahko tudi spremljaš prijatelje, kaj delajo, kje so ...

G: strinjam se z mnenjem osebe M in menim enako

K: V storijah na teh družabnih omrežjih ne vidim nič slabega. Tako kot je omenila oseba M se mi zdijo zanimivi in tako lahko spremljamo prijatelje

S: Dokler se objavljajo s trezno glavo in so stvari primerne za vse oči (s tem ne mislim tisoč slik s hrano, kavo itd. ampak razna potovanja, izlete), menim, da so pozitivni. Ljudje lahko s prijatelji delijo svoje lepe trenutke in mogoče dobimo drugi ideje za naslednje potovanje. Ne zdi se mi pa primerno objavljati napol nagih otrok, vsakdanje hrane, wcja, pijanih najstnikov in podobnih nezrelih objav.

Lea: Katero od omenjenih aplikacij pa vi najpogosteje uporabljate v ta namen?

K: Snapchat

M: najpogosteje uporabljam snapchat, saj je imel že od začetka možnost za objavljanje in pošiljanje fotografij

S: Predvsem Snapchat, instagram je prišel za njim in se še nisem navadila, da sploh obstaja. Poleg tega imam pa na Snapchatu samo 40 prijateljev, na instagramu pa veliko več in ne želim, da vsi vidijo kje se trenutno nahajam.

G: snapchat

Lea: Ali kdaj med seboj povežete omenjeni aplikaciji? se pravi, da na obeh aplikacijah delite enako vsebino?

M: ne, ker se mi to zdi neumno

G: ne ker ne objavljam veliko

S: To se mi ne zdi potrebno, pravzaprav se mi zdi smešno, ko vidim, da ljudje objavijo enako sliko na vse storyje in ti jo med drugimi še pošljejo.

K: enako nikoli, podobno pa

Lea: Zakaj pa objavljate vaše storyje?

K: včasih bi rada dolocene trenutke delila s svojimi prijatelji, saj se mi zdijo zanimivi

M: objavim kakšno zanimivo stvar

G: pravzaprav nevem, po navadi zaradi lepih lokacij, ki jih rad delim z drugimi prijatelji

S: Saj se nam določen prizor, ki ga vidimo zdi vreden pozornosti ostalih. Ali gre to za prečudovito pokrajno, s katero želiš razburiti ljudi v pisarni ali na drugem koncu Slovenije, kjer pada dež ali pa za smešen dogodek, ki bi spravil v smeh ostale prijatelje.

G: k svojem odgovoru bi dodal enako kot je povedala oseba S saj se mi zdi to najboljši odgovor

Lea: Se pravi, da želite deliti predvsem dogodke, ki se vam zdijo pomembni, zabavni oziroma vi uživate v njih?

K: tako je

G: tako je

M: da

S: Da. Objave raznih drogerašev s cigareto, porezanimi rokami, jokavih oči in ostalih neprimernih vsebin ne želim gledati, saj mi pokvari dan.

Lea: Kako pa se je vaša uporaba aplikacije Snapchat spremenila z uvedbo Storyja na Instagramu?

M: včasih raje objavim kakšno fotografijo na instagram, saj tako lahko pridobim vec pozornosti, glede na to da imam tam več sledilcev

K: Snapchat sem zacela manj uporabljati in tako vec casa posvecati tudi instagramu

S: Prav nič, kot sem že omenila, pogosto pozabim, da sploh obstaja in predvsem ne želim, da bi vsi vedeli kje se nahajam in kaj delam. Na Snapchatu imam pa samo določene ljudi s katerimi rada delim določene trenutke.

G: na instagramu veliko več oseb vidi mojo sliko, saj na Snapchatu nimam toliko dodanih prijateljev

Lea: Na kateri od omenjenih aplikacij pa vi najpogosteje sledite storyjem vaših prijateljev?

G: ponavadi na obeh, saj mi je dolgčas in pogledam vse. samo še vseeno se nisem navadil da ima tudi instagram story in večinoma uporabljam snapchat

K: na obeh enako a včasih malo vec na instagramu saj imam tam vec prijateljev in je vec storijev

M: na obeh, še pogosteje na instagramu, ko mi je dolgčas, saj tam lahko vidim story večih ljudi

S: Da res pogledam je to Snapchat, tiste na Instagramu pa samo "poklikam", da nimam več obvestil. Zdi se mi škoda časa, da bi to vse pogledala.

Lea: Se vam zdi da je preveč story objav na Instagramu?

G: ne, samo veliko ljudi objavi 100 brezvehnih storyjev

M: da s tem se strinjam, saj velikokrat ljudje objavljajo brezvezne, dolgočane in neprimerne vsebine

S: Da! In to čisto brezveznih, nekateri objavijo skoraj celovečerec sestavljen iz 10s posnetkov.

K: strinjam se z osebo S

Lea: Kako dolgo in zakaj pa uporabljate aplikacijo Snapchat?

G: odkar mi telefon to dopušča in da sem se lahko pogovarjal s svojimi prijatelji/prijateljicami

S: Odkar imam telefon, da mi je to omogočil. Ratal je popularen jeseni 2014, torej ga uporabljam od konca leta 2014.

M: aplikacijo snap chet uporabljam odkar je prišla na spletno trgovino googleplay

K: že kar nekaj časa, odkar je prišla na splet. ker se mi zdi zanimivo da se z prijatelji lahko pogovarjamo preko slik

Lea: Kako pogosto pa je uporabljate (na dnevni ravni)?

G: parkrat na dan, saj se s prijatelji veliko pogovarjamo prek aplikacije

M: uporabljamo jo zelo pogosto, še več pa sem jo začela uporabljati v času študija, saj tako lahko prijateljem pošljem kaj delam, kje sem

K: Kar pogosto saj se z veliko prijatelji pogovarjam prek te aplikacije

S: Težko povem v skupnem času, saj jo uporabljam večkrat na dan po par minut. Če pa s kom padem v pogovor, sem jo pa sposobna uporabljati tudi uro ali več.

Lea: kaj so vaši najpogostejši nameni uporabe - pošiljanje privat objav ali objave storyjev?

K: več jo uporabljam za pogovore s prijatelji

G: ponavadi privat objav, saj niso primerne za na story

S: Pošiljanje privatnih objav, saj se pogovarjam s prijatelji in včasih pošljem sliko, ki ni primerna za ostale prijatelje.

M: pošiljanje privat objav, saj ne delim vsega z vsemi

S: Se strinjam z osebo G.

Lea: Kako pogosto pa preverjate javne storyje oziroma oglase (dogodki, podeljitve, koncerti, izdelki) na aplikaciji Snapchat?

K: nikoli, ker mi niso zanimivi in me ne zanimajo

G: nikoli ker niso zanimivi

M: nikoli

S: Nikoli. Žal niso vredni moje pozornosti in dragocenega časa.

Lea: Ali sledite kakšno podjetje na vašem Snapchat profilu?

G: ne

S: Ne.

M: ne, ker me ni še nobeno prepričalo, da bi jim sledila

K: ne

Lea: bi naprimer sledili neko podjetje na vašem prosilu, ki ponuja storitve (npr. izobraževanje)?

G: odvisno za kaj bi se šlo, vendar dvomim

K: da, saj bi to lahko bilo koristno

M: ne vem, moralo bi me res prepričati

S: Dvomim, da preko Snapchata. Ne zdi se mi primeren za resne teme. K, zanima me katero izobraževanje imate v mislih? Oz. tema?

K: glede nato, da se ljubiteljsko ukvarjam z izdelavo geliranih nohotov bi lahko preko snapchata dobila nove ideje in zamisli

S: Aha, najlepša hvala za odgovor. A pa menite, da je 10s dovolj? Ali vas ne bi motilo, da je več kratkih posnetkov?

K: pri tem je slika ki je na voljo 10s dovolj, da dobis novo zamisel

S: Potem pa ni problema, sem mislila, da želite tutorial. Hvala za odgovor.

Lea: Kaj pa recimo podjetje, ki ponuja izdelke, ki jih imate radi in se lahko z njimi poistovetite?

M: To bi bilo koristno, saj bi tako prej lahko dobila informacije o njihovih izdelkih

S: To bi mogoče še spremljala. Ampak, če bi objavljali preveč, bi jih zagotovo oddala.

K: Mislim da takega podjetja ne bi imela pod prijatelje, ker bi na dan objavljali veliko storitev

G: Strinjam se z osebo S

S: Točno tako K.

Lea: Kaj Pa bi vas pri tem skrbelo, če bi se povezali z nekim podjetjem na vašem prosilu?

M: Nimam zadržkov pred tem, da bi se povezala z nekim podjetjem

G: Menim enako kot oseba M

S: Da ni realno oz. Da se samo izdaja, da ima podjetje, čeprav ima mogoče drugačne namene.

K: Strinjam se z osebo S, saj bi lahko prislo do lažnih profilov pod imenom podjetij

Lea: Kaj pa bi vas prepričalo v to da sledite nekemu podjetju?

G: najprej zanimanje za podjetje in potem dobre objave

M: Moralo bi ponujati neko zanimivo dejavnost/proizvid, ki bi pritegnila mohe zanimanje

K: Objave podjetja in pa da bi me podjetje zanimalo, bi imela kaksne koristi od tega

S: Se strinjam z osebo K.

Lea: Kaj pa bi vas prepričalo v spremljanje njihovih objav (zabavne vsebine, izdelki, vpogled v delo znotraj podjetja)?

M: Zabavna vsebina

G: najbolj zabavne vsebine in tudi pogled kako zgleda podjetje z oči zaposlenih

K: Izdelki in pa zabavna vsebina objav saj bi to pritegnilo mojo pozornost

S: Vse naštet. Da bi njihovo delo čimbolj približali strankami.

Lea: Koliko objav na dnevni bazi se vam zdi prava mera? Iz strani podjetja?

M: Od 5-10 objav

G: do 5

S: Do 5 objav.

K: cim manj in pa v teh nekaj objavah zajeti bistvo

Lea: Ali bi vi kot lastnik nekega podjetja uporabljali Snapchat za komunikacijo z vašimi strankami?

G: ne

K: menim da je snapchat zelo dobra promocija za podjetje, tako da mislim da bi ga uporabljala in se tako cimbolj priblizala strankam

M: Odvisno od tega kaj bi moje podjetje ponujala, ce bi imela neko aktivnost za mlade bi to zagotovo uporabila

S: Odvisno katera je moja ciljna skupina. Če bi imela podjetje, kjer bi želela pritegniti pozornost mladih bi mogoče objavila tudi na Snapchatu. Če pa želim doseči vse starostne skupine pa bolj Facebook.

Lea: No tako pa smo na koncu našega pogovora. Torej še zadnje vprašanje, kaj so po vašem mnenju prednosti in slabosti aplikacije Snapchat

G: prednosti: pogovori s prijatelji, spoznavanje novih ljudi. Slabosti: na socialih omrežjih se je lažje pogovarjati kot v živo

K: Prednosti: deliti zanimive stvari/dogodke s prijatelji, pogovori na malce "drugacen nacin", spremljati ljudi kaj pocenjajo. Slabosti: lazni profili, nepremisljene/neprimerne vsebine za objavljanje

M: Prednosti so da lahko svojim prijateljem pošleš fotografijo kaj delaš, kje si, deliš z njimi del svojega dneva. Slabosti so, da lahko ljudje izrabljajo tvoje fotografije (skrishot zaslona), da ti nekdo udere v tvoj profil in izrabi tvoje podatke

S: Prednosti: Ohranjanje stikov s prijatelji, ko nimamo možnosti za živ pogovor, s slikami lahko pokažemo točno lokacijo oz. predmet, ki bi ga radi delili z drugimi, sledimo različnim ljudem, ki so nam všeč. Slabosti: Preveč objav, bombandiranje ljudi, ni več zasebnosti, lahko pride tudi do zlorabe in izsiljevanja.

Lea: Odlično. Najlepša hvala. Za konec pa vas prosim, če lahko zapišete še vašo starost?

G: 19

K: 18

S: Ni za kaj. 19.

M: 20

Lea: Odlično najlepša hvala, da ste si vzeli čas in delili svoja menja in občutke z mano.

G: ni za kaj pa še kdaj

Lea: Želim vam veliko sreče na nadaljni poti!

G: hvala enako

M: Hvala enako

K: Ni problema in veliko sreče pri diplomski nalogi!

S: Hvala Lea. Veliko sreče tudi tebi pri dokončevanju diplomske naloge. Upam, da vam bodo naši odgovori pomagali.