

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Patricija Oštarijaš

**Oglaševanje na Instagramu in soustvarjanje blagovne znamke:
primer blagovne znamke Nike**
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Patricija Oštarijaš

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentor: doc. dr. Dejan Jontes

**Oglaševanje na Instagramu in soustvarjanje blagovne znamke:
primer blagovne znamke Nike**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Oglaševanje na Instagramu in soustvarjanje blagovne znamke: primer blagovne znamke Nike

Namen diplomskega dela je raziskati spletno družbeno omrežje Instagram in faktorje, ki uporabnike Instagrama motivirajo pri soustvarjanju vsebin v okviru skupnosti blagovne znamke Nike. Delo se osredotoča na osnovno sporočilo, ki ga želi Nike širiti s pomočjo oglaševanja na Instagramu in uporabiti kot motivacijo v svoji skupnosti z namenom soustvarjanja. Za mojo raziskavo je bilo zato najpomembnejše razumevanje faktorjev motivacije za soustvarjanje vsebine na spletnem družabnem omrežju Instagram. Metodo, ki se nanaša na to razumevanje, sem izbrala na podlagi raziskovalca McCune, ki je preučil potrošnikovo ustvarjanje na tem družbenem omrežju. Pri analizi me je zanimalo, kateri so faktorji, ki motivirajo ljudi k objavi fotografije na Instagramu v okviru skupnosti Nike Running. V okviru raziskovalnega vprašanja sem raziskovala, zaradi katerih faktorjev se uporabniki Instagrama odzivajo na soustvarjanje vsebine z blagovno znamko Nike.

Ključne besede: blagovna znamka Nike, faktorji motivacije, soustvarjanje, Instagram.

Advertising on Instagram and co-creation of a brand: Case study of Nike

The purpose of this study is to explore the online social network Instagram and other factors, which motivate Instagram users in co-creating content within the brand community. This work focuses on the main message that Nike wants to share through advertising on Instagram and use as motivation in their communities for the purpose of co-creation. Understanding the factors of motivation for co-creation of content on Instagram was therefore the most important for my research. I chose the research method, which refers to this understanding, based on researcher McCune, who examined consumers' co-creation on this social network. In the analysis I was wondering which are the factors that encourage people to publish photos on Instagram in the brand community Nike Running. As part of the research questions, I investigated which are the factors that Instagram users are responding to in the co-creation process of the Nike brand.

Keywords: Nike, factors of motivation, co-creation, Instagram.

KAZALO

1	Uvod.....	6
2	Teoretični pregled	7
2.1	Spletni družbeni mediji	7
2.2	Motivacija za uporabo spletnih družbenih omrežij.....	8
2.3	Instagram.....	9
2.4	Oglaševanje na Instagramu	10
2.5	Tržne znamke in Instagram.....	11
2.6	Soustvarjanje vsebine na Instagramu	12
3	Soustvarjanje med tržno znamko in potrošniki.....	13
3.1	Vpliv tržne znamke na potrošnike	13
3.2	Ustvarjanje ljubezni do tržne znamke.....	14
3.3	Prakse za soustvarjanje v skupnosti tržnih znamk.....	16
4	Pregled faktorjev motivacije za soustvarjanje na Instagramu.....	17
5	Metodologija in raziskovalni načrt	20
5.1	Študija primera blagovne znamke Nike.....	21
5.1.1	<i>Soustvarjanje na Instagram profilu Nike Running</i>	<i>24</i>
5.2	Kriteriji za kategorizacijo	25
5.3	Predstavitev rezultatov	26
5.4	Diskusija	29
6	Sklep	32
7	Literatura.....	34
	Prilogi.....	37
	Priloga A: Objave – ženske.....	37
	Priloga B: Objave – moški.....	55

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Vizija blagovne znamke Nike.....	22
Slika 5.2: Predstavitvena stran Nike Running	23

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Pregled komentarjev anketirancev – faktorji motivacije	18
Tabela 5.1: DART model.....	24
Tabela 5.2: Ženske objave	26
Tabela 5.3: Moške objave	27
Tabela 5.4: Dokumentiranje vsebine objave.....	28
Tabela 5.5: Dokumentiranje vsebine objave.....	29

1 Uvod

V današnjem času je vpliv digitalnih omrežij in digitalne tehnologije na uporabnike obravnavan kot družbeni fenomen. Z naraščajočim vplivom mobilnih in spletnih aplikacij so začele tržne znamke zaradi možnosti soustvarjanja vsebine vedno več pozornosti namenjati potrošnikom.

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako oglaševanje blagovne znamke Nike na Instagramu vpliva na motivacijo uporabnikov za soustvarjanje vsebine in vrednotenje znamke s strani potrošnikov.

Nike se želi povezati s športniki, jih navdihovati in motivirati. Raziskovala sem, s katerimi faktorji je vzbujena aktivnost potrošnikov, da soustvarjajo vsebino, ki jo Nike v okviru skupnosti znamke širi kot osnovno sporočilo. Pri analizi sem se osredotočila na študijo primera Nike profila @nikerunning oziroma Nike+ Run Club na Instagramu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu bom predstavila ključne koncepte: aplikacijo Instagram in njene možnosti oglaševanja, soustvarjanje vsebine med potrošniki in tržnimi znamkami ter ustvarjanje ljubezni do tržne znamke. V empiričnem delu sem želela ugotoviti, zaradi katerih faktorjev se uporabniki odzivajo na soustvarjanje vsebine z znamko Nike. Pri raziskovanju sem se osredotočila na osebne objave uporabnikov, ki so označili Instagram profil Nike Running. S kvalitativno metodo sem analizirala faktorje motivacije, ki so prepoznani v objavah na podlagi ugotovitev raziskovalca McCunna. Iz analize je bilo razvidno, zaradi katerih faktorjev potrošniki soustvarjajo skupnost blagovne znamke z objavljanjem osebnih vizualnih vsebin na Instagramu in kako se objave vsebinsko skladajo s sporočilom, ki ga želi blagovna znamka Nike širiti.

2 Teoretični pregled

2.1 Spletni družbeni mediji

Družbeni mediji so se nevidno prepletli z vsakdanjim življenjem ter postali platforma za socializacijo in ohranjanje vezi. Uporabniki sodelujejo v družbenih medijih zaradi osebnih razlogov, kot so možnosti komuniciranja o interesih in izkušnjah na globalni ravni (Lomborg 2013, 1–5).

Vsakodnevno smo priča eksploziji internetnih sporočil, poslanih prek spletnih družbenih medijev, zato tudi vplivajo na različne oblike vedenja potrošnikov, kot so zavedanje, ustvarjanje mnenja, nakupovanje, komunikacija po nakupu in vrednotenje (Mangold in Faulds 2009, 358).

Komunikacija na internetu deluje v mrežni strukturi ter na ta način povezuje vsebino in uporabnike v globalno proizvodnjo. Uporabniki lahko v tej mrežni strukturi komunicirajo na različne načine in uporabljajo različne oblike programske opreme. Uporabniki lahko uporabljajo različne oblike za komuniciranje (besedilo, zvok ali video) in ustvarjajo interakcijo v bolj zaprtih prostorih, ali pa ustvarijo interakcijo, ki je vidno dosegljiva vsakomur. Različne oblike spletne komunikacije združujejo različne značilnosti. Različne komunikacijske oblike prispevajo k izgradnji interneta v komunikacijski mozaik, ki se lahko uporablja za različne namene. Vsakdanje medosebno komuniciranje lahko prevzame vse te oblike (Lomborg 2013, 9).

Termin družbeni mediji se uporablja za opisovanje družbenih platform, ki jih opredeljuje vsebina, ki jo uporabniki ustvarjajo in delijo preko vgrajenih orodij v programski opremi določenega družbenega medija (Kaplan in Haenlin v McCune 2011, 13).

Družbeni mediji so del digitalnih medijev in komunikacijskih zvrsti, ker delijo digitalno tehnologijo in namero komunikacije. Njihove različne komunikacijske posebnosti uporabnikom omogočajo aktivno ustvarjanje vsebine in posledično povezovanje uporabnikov v skupnosti (Lomborg 2013, 15).

V skupnostih, ki temeljijo na produkciji uporabnikov, uporabniki sami sebe dojemajo kot edinstvene ustvarjalce. Vsaka skupnost deluje v družbenem prostoru, kjer je ustvarjalna vsebina spodbujena. Družbeno omrežje, ki temelji na ustvarjalni vsebini

uporabnikov, predstavlja tudi spletna aplikacija Instagram, ki jo opredeljujeta programska oprema in skupnost uporabnikov, njihove fotografije kot del produkcije in odnosi med fotografijami in posamezniki (McCune 2011, 4–25).

Spletne aplikacije se lahko upravljajo preko računalnikov ali pametnih telefonov in so postale platforma za organizacijo vsakdanjega življenja. Različni družbeni mediji zadovoljijo različne potrebe uporabnikov in tako postanejo del vsakdanjih praks. Razumevanje zvrsti medijev je nujno za razumevanje procesa komunikacije, saj zadeva vpogled v pomen medijskih tekstov in družbene funkcije (Lomborg 2013, 14–17).

Na družbenih omrežjih so prepletajo osebne izkušnje in javne razprave. To pripomore k opredelitvi omrežja kot osebnega in ne zasebnega (Lomborg 2013, 189).

Današnja informacijska družba je postala odvisna od ustvarjanja potrošnikov. Z vseprisotnostjo digitalne tehnologije so potrošniki motivirani k produkciji različnih vsebin. Sodelovanje v tej ustvarjalni produkciji je motivirano z vključevanjem potrošnikov v skupnosti, ki temelji na družbenem povezovanju med posamezniki (McCune 2011, 3).

2.2 Motivacija za uporabo spletnih družbenih omrežij

Veliko raziskovalcev se ukvarja z vprašanjem, kateri so faktorji motivacije in interakcije za sodelovanje v spletnih družbenih omrežjih. Motivacija se nanaša na energijo, usmeritev in vztrajnost ter na vse vidike aktiviranja in zadovoljevanja potreb z različnimi vzroki in posledicami. Posameznike motivirajo različne vrste dejavnikov ali faktorjev. Zakaj ljudje uporabljajo določeno družbeno omrežje, lahko razumemo zgolj v primeru, če razumemo faktorje motivacije (Ryan in Deci 2000, 69).

V procesu motivacije so pomembne tudi potrebe. Da so potrebe dovolj močne za motiviranje, morajo vsebovati posebne faktorje. Faktorji posameznike aktivirajo k določenem vedenju. Faktor motivacije je torej potreba, ki lahko aktivira dovolj močno, da posameznik v njej najde zadovoljitev (Kotler in Armstrong 2008, 255).

Raziskovalca Brandtzæg in Heim sta z izvedbo analize, kateri je sodelovalo 1.200 uporabnikov, preučevala motivacijske razloge za uporabo spletnih družbenih omrežij. Faktorje motivacije sta analizirala na podlagi štirih osnovnih motivacijskih potreb: informacije, zabava, družbena interakcija in osebna identiteta. Faktorji za motivacijo,

ki so jih podali rezultati raziskave, so bili: ljudje s skupnimi interesi, podporni odnosi, močni družbeni občutki pripadnosti in občutek skupne identitete. Drugi pomembni faktorji so bili tudi velika skupnost uporabnikov ter dostopnost in uporabnost končnih produktov določenih tržnih znamk (Brandtzæg in Heim 2009, 144).

2.3 Instagram

Opis na spletni strani družbenega omrežja Instagram se glasi: »Instagram omogoča hiter, lep in zabaven način za delitev svojega življenja s prijatelji skozi serijo fotografij« (Instagram 2011).

Instagram je spletno družbeno omrežje, ki omogoča objavljanje vizualnih vsebin in družbeno interakcijo. Instagram je najbolj popularna platforma za ustvarjanje in objavljanje fotografij ter je trenutno najhitreje rastoče družbeno omrežje (Hu in drugi 2014).

Namen spletne aplikacije Instagram je zagotoviti platformo družbenega omrežja, preko katerega se lahko delijo, všečkajo in komentirajo fotografije v določeni skupnosti. Objava fotografije na Instagramu predstavlja delitev osebnega življenja s pomočjo digitalne tehnologije, ki je osnova družbene medijske prakse (McCune 2011, 5).

Aplikacija Instagram je bila ustvarjena leta 2010 in sestoji iz 400 milijonov uporabnikov, 80 milijonov objav fotografij in 3,5 bilijonov všečkov na dnevni bazi. Te številke dokazujejo, kako zelo aktivna je Instagram skupnost. Instagram je postal platforma za vizualno pripovedovanje zgodb, uporabniki pa so znane osebnosti, različna podjetja in kdor koli s strastjo za ustvarjalnost (Instagram 2016b).

Uporabniki so na Instagramu v primerjavi s tradicionalnimi mediji bolj aktivni in se bolj pogosto ukvarjajo z vsebino, saj 26 % odraslih uporabnikov interneta uporablja aplikacijo Instagram (PEW 2015).

Povprečni uporabnik Instagrama porabi več kot 8,6 minut na dan na tej platformi. Uporabniki tega družbenega omrežja delijo, komentirajo, všečkajo in pošiljajo fotografije in videoposnetke, ki so jih ustvarili s svojimi pametnimi telefoni. V aplikaciji jim je na voljo še dodana vrednost na področju ustvarjalnosti. Instagram namreč ponuja več kot 16 filtrov za urejanje fotografij. Poleg tega lahko uporabnik

doda opis objave in vključi heshtage (# simbol) za opis ali naredi povezavo na ostale uporabnike z @ simbolom (Scissons 2015, 7).

Nadpovprečen uspeh Instagrama je bil povod za nedavno PEW raziskavo, ki je na podlagi rezultatov potrdila, da so fotografije in videoposnetki postali osnova družbene komunikacije na spletu (Rainie in drugi 2012, 2).

2.4 Oglaševanje na Instagramu

Osnovni cilj sodobnega oglaševanja je ustvariti podobo produkta, ki potrošnike prepriča v nakup in vključitev v vsakdanje življenje. Občinstvo je informirano z uporabo oglaševanja v namene prepričevanja za prevzem zelenega vedenja (Schudson 1984, 4).

Za učinkovito oglaševanje je potrebno ustvarjanje potrebe po nujnosti produkta, ki predstavlja bolj obširno podobo od dejanske uporabne vrednosti. Podobo izdelka poleg uporabne vrednosti produkta sestavljajo tudi abstraktne vrednote (Lupton 1994, 114).

Tudi Instagram ponuja možnost oglaševanja. Oglaševanje na Instagramu lahko pripomore k sodelovanju uporabnikov s tržno znamko in ustvarja skupno zavest, poveča ozaveščenost in poistovetenje z osnovnim sporočilom, poveča obisk oglaševane spletne strani ali število prenosov spletne aplikacije:

- S foto oglasnimi sporočili lahko podjetja povedo svojo zgodbo skozi podobe. Te lahko navdihujejo ljudi, da se poistovetijo z osnovnim sporočilom tržne znamke na različne načine.
- Video oglasi ponujajo enako vizualno kakovost kot foto oglasi – z močjo vida, zvoka in gibanja.
- Carousel oglasi prinašajo nadgradnjo oglasov. Ljudje lahko s preprostim drsenjem po ekranu telefona vidijo dodatne slike in povezavo, ki jih poveže na spletno stran, če želijo izvedeti več o podjetju (Instagram 2016a).

Beseda "share" ali deljenje je postala osnovni izraz za dejavnosti in skupnosti, ki sestavljajo spletna družbena omrežja. Na Instagramu je ta izraz ključnega pomena za oblikovanje objav, dejavnosti oglaševanja in marketinških aktivnosti aplikacije (McCune 2011, 60).

2.5 Tržne znamke in Instagram

Instagram je tudi platforma za tržne znamke, da predstavljajo svoja stališča in sporočila. Uporabnikom Instagram predstavlja vir navdiha in ustvarjalno platformo. Za tržne znamke to združuje elemente strategije, ustvarjanja vsebin, pripovedovanja, priložnosti za povezovanje z uporabniki in povečanje prodajnih rezultatov (Scissons 2015, 5).

Vizualna vsebina je postala ključni del marketinške strategije vsakega podjetja in Instagram predstavlja idealno možnost za vizualno predstavitev sporočila tržne znamke kot dela »osebnosti« znamke ter ustvarjanje zavedanja o znamki (PEW 2015).

Tržne znamke so se razvile od klasičnega oglaševanja do ustvarjanja vsebin in vizualnega pripovedovanja. Njihov ključni cilj je povezati se s svojo ciljno publiko tudi na Instagramu (Scissons 2015, 10).

Instagram kot trenutno vodilna vizualna platforma spreminja načine komunikacije in aktivnosti med specialisti za marketing in potrošniki. Potrošniki pričakujejo, da bodo tržne znamke na Instagramu prisotne. To podjetja vidijo kot priložnost, saj lahko dosežejo svoje potrošnike in se povežejo z njimi na nevsiljiv način na vizualni ravni (Scissons 2015, 4; Smith in Sanderson 2015, 342).

83 % vsega človeškega znanja je pridobljenega z vizualnim procesom. Vizualne vsebine si ljudje najlažje zapomnijo. Vsebina tržnih znamk se na Instagramu poveže z uporabniki na čustveni ravni. Nujnost uporabe vizualnega pristopa v marketingu in visoka stopnja uporabe pametnih telefonov potrjujejeta ključni položaj Instagrama v marketinški strategiji vsake tržne znamke:

- Uporaba močnih vizualnih vsebin lahko prenese več informacij v krajšem času.
- Sporočila z inspiracijskimi in verodostojnimi vsebinami dajejo tržni znamki osebnost in ustvarjajo zavedanje.
- Vzpostavljanje čustvene povezanosti in pripovedovanje zgodbe v vizualni obliki prepričuje potrošnika v določeno vedenje na način, ki je navdihujoč in nevsiljiv (Scissons 2015, 10–18).

2.6 Soustvarjanje vsebine na Instagramu

Instagram je mogoče razumeti kot hibrid vizualnih, gospodarskih in tehnoloških kultur (McCune 2011, 18).

93 % mladih uporablja pametne telefone za fotografiranje, 81 % jih pošilja fotografije prijateljem v sporočilih, 33 % jih deli na spletu (Smith in Sanderson 2015, 5).

Kot ponazarja visoka stopnja ustvarjanja fotografij na pametnih telefonih in delitve fotografij, fotografije predstavljajo dodatno obliko komunikacije. Jose Van Dijck trdi: "Ko slike postanejo vizualni jezik, ki ga spodbujajo družbeni mediji, se vrednost posameznih slik zmanjšuje, medtem ko se splošen pomen vizualne komunikacije povečuje. Tisoč slik, poslanih preko telefona, je lahko zdaj vrednih kot ena sama beseda" (Van Dijck v McCune 2011, 28). Naraščajočemu trendu ustvarjanja fotografij s telefoni, deljenja fotografij s prijatelji in objavljanja na spletu sledi tudi Instagram (McCune 2011, 28).

Skupnosti, kjer uporabniki soustvarjajo vsebino, so platforme, v katerih posamezniki zaznajo sebe kot univerzalne ustvarjalce družbenega prostora z osebnimi potezami, ki so potrjene s strani njihove skupnosti (McCune 2011, 1–5).

Te skupnosti uporabniku zagotavljajo občutek svobode in povezanosti. Uporabniki sodelujejo v interakciji, izmenjujejo ideje in so deležni čustvene podpore. V skupnostih, ki se oblikujejo v namen komunikacije in ne zgolj iz komercialnih razlogov, je izvajan največji vpliv na vedenje potrošnikov in njihovo zavedanje (Laroche 2012, 10).

Instagram deluje kot skupnost, kjer je meja med udeležbo in opazovanjem zamegljena. V procesu ustvarjanja fotografije in deljenja se je razvila posebna kultura, kjer so fotografije del družbene interakcije, ki gradi digitalni svet in osebna razmerja. Uporabniki skozi produkcijo vsebin na Instagramu izrazijo svojo osebnost (McCune 2011, 37–39).

Posameznikova proizvodnja se začne z zavestnim ustvarjanjem fotografije kot ideje sprejema in izmenjave, vidne v komentarjih in sistemu označevanja, ki se lahko uporablja za signalizacijo članstva v Instagram skupnostih. Obstajata dva osnovna načina uporabe Instagrama. Uporabnik lahko soustvarja vsebine z objavljanjem fotografij ali z všečkanjem in komentiranjem objav drugih. Objavljene fotografije ponazarjajo identiteto uporabnika (McCune 2011, 52).

Ker je Instagram fotografija digitalni predmet, ki je uživan v okviru skupnosti, tudi nekaj sporoča. Preko Instagram uporabe osebni pogledi postanejo predmeti skupnosti, predmeti skupnosti pa lahko postanejo osebna stališča. Objavljanje fotografij je osnova soustvarjanja na Instagramu, na katerem temelji veliko drugih motivov za soustvarjanje (McCune 2011, 62).

3 Soustvarjanje med tržno znamko in potrošniki

3.1 Vpliv tržne znamke na potrošnike

Oglaševanje dosega povezavo med tržno znamko in potrošniki z združevanjem predstavitve oglaševanega produkta in osnovnega sporočila tržne znamke v okviru posameznega oglasa. Oglaševanje vključuje označevalce, ki dajejo pomen produktom. Označevalci predstavljajo simbolne vrednote, kot so čustvenost, prestiž, živahnost in vitalnost (Featherstone 1990, 174).

Potrošniki nakupujejo in uporabljajo produkte kritično in selektivno. Potrošniki so zelo informirani o medijski pismenosti in cinični pri sprejemanju oglaševanja in oglaševalskih akcij različnih produktov (McCracken 1988, 135).

Oglas ne ustvari simbolne vrednosti, ampak se te preko oglasa posredujejo z označevalci. Namen je pritegniti potrošnike, ki želijo biti del simbolne vrednosti znamke. Sporočila znamke in vsebine se morajo ujemati z željami članov ciljnih skupnosti in spremeniti kode v njihovi kolektivni zavesti, da si želijo biti del sveta potrošne znamke. Potrošnike pritegnejo produkti, ki predstavljajo simbol glamurja in povezujejo privlačnost s fizično aktivnostjo. Te simbole pri svojem oglaševanju prikazujeta blagovni znamki Nike in Reebok. Razumevanje znanj in praks v povezavi s simbolnimi vrednostmi omogoča preučevanje drugih dominantnih pomenov, ki oblikujejo motivacije za soustvarjanje (Lupton 1994, 115–117).

Izbira in uporaba produktov je pomemben del pri izražanju osebnih identitet potrošnikov. Posamezniki se opredelijo z najljubšo znamko oblačil, osebnim avtomobilom ter znamko proizvodov, ki jih uživajo. Produkti znamk imajo značilnosti, ki jih potrošniki povezujejo z določenimi simboli ali določenim načinom življenja (Bourdieu 1984, 6).

Prenos simbola od produktov na posameznike se zgodi v stanju imetja. Posameznikovo imetje odraža osebno identiteto in ideal posameznika v svetu (McCracken 1988, 84–86).

Produkt znamke deluje kot sporočilni sistem, ki znamko in posameznika identificira z idejo osebe, ki bi ji radi bili podobni (Lupton 1994, 112).

»Osebnost« znamke je definirana po človeških karakteristikah načina življenja, ki so povezane z vizijo ali osnovnim sporočilom znamke. Ponuja simbolno funkcijo izražanja posameznikov. Simbolna uporaba znamk predstavlja izbiro znamk glede na posameznikov ideal osebnosti. Znamke predstavljajo ideal, boljšo idejo o osebnosti posameznika. Znamka posameznikom predstavlja vzor in to specialisti za marketing spretno uporabljajo za ustvarjanje učinkovite strategije oglaševanja. Raziskovalci so se osredotočili na preučevanje izražanja potrošnikov (Belk v Aaker 1997, 347), izražanja simbolov osebnosti (Kleine in drugi v Aaker 1997, 347) in idealnega sebe (Melhotra v Aaker 1997, 347).

3.2 Ustvarjanje ljubezni do tržne znamke

Pri razumevanju ljubezni do tržne znamke ljubezen je potrebno odkriti implicitno definicijo ljubezni, ki jo potrošniki uporabljajo pri izražanju občutkov ljubezni ali oboževanja določene tržne znamke ali njenega produkta. Pojav ljubezni vključuje seznam elementov, ki jih ljudje povežejo z različnimi pojmi, v tem primeru ljubeznijo (Batra in drugi 2012, 7).

Ljubezen je eden od ključnih elementov odnosov potrošnikov s tržnimi znamkami. Ljubezen do tržne znamke obsega osebne simbole znamke, navezanost potrošnikov, konstrukcijo lastne identitete in skupnosti tržne znamke (McAlexander in drugi v Batra in drugi 2012, 4).

Pojav potrošniške ljubezni do tržne znamke je definiran s sedmimi elementi:

1. Vedenja strasti, ki odražajo močne želje po uporabi tržne znamke.
2. Vključitev znamke, vključno s sposobnostjo blagovne znamke, da izrazi želene identitete potrošnikov.
3. Pozitivna čustvena navezanost, širša od samo pozitivnih občutkov.
4. Predvideno občutenje stresa, če bi znamka izginila.
5. Dolgoročen odnos, ki vključuje napoved uporabe v prihodnosti.

6. Pozitiven odnos.
7. Zaupanje in gotovost (Batra in drugi 2012, 31).

Model prototipa ljubezni do določene znamke pojasnjuje tudi ponavljajoče se nakupne namere. Tako dobimo vpogled v to, kako se lahko naklonjenost tržni znamki spremeni v ljubezen do znamke (Batra in drugi 2012, 5).

Ključno vprašanje je, katere so tehnike, ki jih upravitelji tržne znamke uporabljajo, da ustvarijo priljubljenost znamke in jo ohranijo v daljšem časovnem obdobju. Razumevanje tehnik pripomore k vplivanju na zaznave, ki oblikujejo potrošnikov občutek ljubezni do določene znamke:

- Povod strastno usmerjenega vedenja (odraža močne želje za uporabo znamke), uporaba načinov za spodbujanje in personalizacija. Predlog je, da se k produktu doda več storitvenih plasti, ki oblikujejo takšno personalizacijo.
- Gradnja tržnih znamk, ki ne izrazijo samo dejanske in želene identitete potrošnikov, temveč se lahko povežejo tudi s pomembnimi vrednostmi. Zdi se, da so najbolj priljubljene tiste, ki so še posebej uspešne v sami povezavi s potrošnikovim občutkom lastne identitete, ko dajejo pomen z navezovanjem na nekatere vidike življenjskega sloga, ki je obravnavan kot pomemben – po možnosti z družbeno izboljšavo ali pa se navezujejo na posameznikove pomembne vrednote. Druge dejavnosti in področja, s katerimi potrošniki občutijo močno povezavo s svojo identiteto (kot so športne aktivnosti), lahko tudi občutno prispevajo k simboliziranju in močni priljubljenosti znamk.
- Ustvarjanje pozitivne čustvene povezanosti s tržno znamko, ki vključuje občutek navezanosti in intuitiven občutek ustrežanja ali sorodnosti (Batra in drugi 2012, 32).

Ohranitev odnosa z znamko v daljšem časovnem obdobju je mogoče ustvariti preko oglaševanja znamke, ki zahteva pogoste in stalne interakcije med znamko in uporabniki. To lahko vključuje družbena omrežja in skupnosti tržnih znamk, ki spodbujajo pogosto uporabo, stalno komunikacijo in vsebine, ki jih lahko uporabniki soustvarjajo (Batra in drugi 2012, 35).

3.3 Prakse za soustvarjanje v skupnosti tržnih znamk

Skupnost tržne znamke je "specializirana, geografsko neopredeljena skupina, ki temelji na stalnih družbenih odnosih med ljubitelji znamke" (Muniz in O'Guinn 2001, 412).

Predstavlja tudi obliko združevanja v okviru uporabe določenega produkta (Laroche 2012, 6).

Kombinacija obeh, skupnosti tržne znamke in družbenih medijev, vodi v koncept, ki ga imenujemo spletne skupnosti tržnih znamk. Ustvarjene so na platformi družbenih medijev (Muniz in O'Guinn 2001, 413).

Skupnosti tržne znamke, ki temeljijo na družbenih omrežjih, ustvarjajo določene prednosti, saj pozitivno vplivajo na kolektivno zavest, skupne obrede in povečanje praks ustvarjanja vrednosti. Če želijo ustvarjalci povečati zvestobo tržni znamki in pridobiti več uporabnikov, morajo spodbujati uporabo tržne znamke in prakse za upravljanje prikazov znamke v skupnostih. Načini uporabe tržne znamke se nanašajo na širjenje informacij ali drugih dejavnosti, ki svetujejo uporabnikom glede uporabe določenega produkta znamke (Laroche 2012, 28).

Podobno kot v skupnosti na družbenih omrežjih imajo tudi potrošniki svoje motive za sodelovanje v skupnosti tržne znamke. Tržne znamke omogočajo pomembne psihološke in družbene potrebe po izražanju. Potrošniki se vključijo v skupnosti glede na simbole ali vizijo znamke, ki jim pomaga pri opredelitvi svoje idealne osebnosti. Vse več podjetij izrablja možnost neposredne interakcije v spletnih skupnostih tržnih znamk za učinkovito komunikacijo s svojimi kupci in pridobivanje informacij. Te jim omogočajo tudi možnost vzpostavitve povezave z zvestimi uporabniki ter povečanje občutkov povezanosti in pozitivnih občutkov o tržni znamki (Laroche 2012, 7–9).

Raziskovalec Laroche je izvedel empirično raziskavo, katere rezultati so pokazali, da imajo skupnosti tržnih znamk pozitivne učinke na označevalce skupnosti (skupno zavest, skupne obrede in običaje, obveznosti do družbe) ter na prakso ustvarjanja vrednosti (socialno mreženje, sodelovanje v skupnosti, upravljanje z vtisi in uporabo blagovne znamke). Zaupanje znamki je ključno pri pretvorbi prakse ustvarjanja vrednosti v zvestobo (Laroche 2012, 1–3).

Raziskovalci skupnosti tržne znamke se strinjajo, da je ena od njenih glavnih praks, da ustvari zaupanje znamki (Muniz in O'Guinn 2001, 419).

Prakse ustvarjanja vrednosti so dejavnosti, ki so osredotočene na ustvarjanje dobrega vtisa znamke, ljubezni do znamke in skupnosti tržne znamke. Vloga zaupanja temelji na zmanjšanju negotovosti in ustvarjanju občutka udobnosti v tržni znamki. V vseh praksah poteka izmenjava informacij, od uporabe produktov do osebnih mnenj in zgodb o tržni znamki (Laroche 2012, 14–17).

Vse prakse ustvarjanja vrednosti povečajo interakcijo med potrošniki in znamko (McAlexander 2002, 40).

Specialisti za marketing si prizadevajo za ustvarjanje skupnosti znamke, saj vsebujejo vrsto povezav in odnosov med ljudmi, ki občudujejo znamko (Muniz in O'Guinn 2001, 412).

Razlogi zanimanja za skupnosti tržne znamke vključujejo povečanje možnosti za sodelovanje z najbolj zvestimi potrošniki znamke, hitro širjenje informacij in pridobitev novih zvestih kupcev (McAlexander 2002, 38).

Družbeni mediji imajo prednost pri neposrednem povezovanju podjetij s končnim potrošnikom in povezovanju potrošnikov s podobnimi interesi (Laroche 2012, 5).

Potrošniki niso zgolj pasivni prejemniki, ampak so soustvarjalci vrednosti in vsebine, strategije konkurenčnosti ter inovacijskih procesov v podjetju. Obstajajo štiri vrste praks, preko katerih potrošniki soustvarjajo z znamko v skupnosti: družbeno mreženje, upravljanje z vtisi, sodelovanje v skupnosti in uporaba blagovne znamke. S temi praksami in spodbujanjem kolektivnih vrednot, ki so povezane tudi z znamko, se poveča vrednost za uporabnike (Laroche 2012, 9–13).

Potrošniki so sedaj ozaveščeni in povezani v mrežo soustvarjalnih platform, vodilna podjetja pa sodelujejo v mreži soustvarjanja vrednosti (Ramaswamy 2008, 9).

4 Pregled faktorjev motivacije za soustvarjanje na Instagramu

Raziskovalec Zachary McCune je preučil potrošnikovo ustvarjanje na spletnem družbenem omrežju Instagram. Preučeval je uporabnikovo izkušnjo o vizualnih produkcijah in motive za sodelovanje na tem družbenem omrežju. Raziskava je bila osredotočena na vprašanje, zakaj uporabniki delijo osebne objave z globalnimi socialnimi omrežji in kakšna je njihova motivacija za soustvarjanje vsebine na Instagramu (McCune 2011, 1–5).

Beseda »share« ali dejavnik objavljanje je postala ključen izraz za dejavnosti in skupnosti, ki sestavljajo spletna družbena omrežja. Čeprav je faktor objavljanja najbolj splošen povzetek motivacije za uporabo Instagrama, je ta najbolj razširjen. Na Instagramu je ta izraz osrednjega pomena za oblikovanje in marketinške aktivnosti aplikacije (McCune 2011, 60–62).

Odgovori udeležencev raziskave so spremenili ideji izraza »share«, saj za njih predstavlja užitek, ki omogoča, da fotografije postanejo vrednosti za ljudi. Anketiranci so poudarili tudi prisotnost drugih: »Uživam v deljenju fotografije«, »Želim deliti s prijatelji«, »Želim deliti z ljudmi« ali »Objava fotografije na Instagramu lahko opredeli stališča uporabnikov« (McCune 2011, 58).

Raziskava je pokazala, da ustvarjanje na družbenih medijih ni medijska produkcija, ampak ustvarjanje identitet skozi produkcijo in motiviranje drugih uporabnikov kot ustvarjalcev omrežij. Rezultati raziskave so prikazali šest faktorjev motivacije za soustvarjanje vsebine na Instagramu:

Tabela 4.1: Pregled komentarjev anketirancev – faktorji motivacije

1. OBJAVLJANJE	
- Skrb za skupnost ali želja za izmenjavo vizije in samo-izboljšanje: "Objava moje slike izvabi povratne informacije mi pomaga, da sem lahko kritičen do svojih fotografij."	- Signalizacija za vse faktorje motivacije.
- Namen ohranjanja kot osebni spomin in dokumentiranje: "Želim ujeti trenutek in ga deliti z drugimi, ki ga cenijo."	- Ustvarja vrednost Instagram fotografiji kot objektu za skupno rabo.
- Terapija: "Želim deliti fotografije z ljudmi kot prakso zdravljenja za tiste, ki se trudijo, da bi našli alternativne metode ustvarjanja ...".	- Predstavlja idejo o skupnem pogledovanju kot osnovnem načelu objavljanja na Instagramu, saj osebna stališča postanejo predmeti skupnosti in obratno. Na tem temelji veliko drugih faktorjev motivacije za uporabo

	Instagrama.
2. DOKUMENTIRANJE	
- Ustvari, objavi in ohrani izkušnje ali spomine.	- Vključuje motivacijo za fotografiranje ter družbeno omrežje Instagram obravnava kot arhiv: "Fotografije ohranijo svoje življenje v spominih, ko služijo kot dokumenti za objavljanje."
3. POGLEDOVANJE	
- Predstavlja posameznikove osebne poglede: "Fotografije mi dajejo možnost gledati skozi oči drugih."	- Predstavlja prenos osebnih pogledov na globalno raven: "Zaradi različnih uporabnikov in stališč lahko razmislim o tem, kako različno vidimo stvari."
4. VZPODBUJANJE	
- Ohranjanje skupnosti, ki se odraža v odzivih drugih uporabnikov, kot spodbuda družbene interakcije.	- Družbena interakcija v komentiranju kot vzpodbujanje in podpiranje ideje o skupnosti kot motivaciji za uporabo Instagrama: "Z objavo na Instagramu je lahko "ugotoviti, kako lahko ljudje reagirajo na objavo" in ustvarjati povratne informacije."
- Pomembnost drugih uporabnikov: "Instagram skupnost spodbuja pri objavljanju fotografij ..." To ustvarja močen občutek skupnosti in motivacije za sodelovanje."	
5. USTVARJANJE	
- Skupinska razprava o ustvarjalnosti v fotografiji	- Napredovanje v ustvarjalnosti kot nekaj zaželenega na Instagramu
6. ZDRAVLJENJE	

<p>- Obljublja občutek dobrega počutja: “Instagram ustvarja komunikacijske vezi in povezuje”, saj uporabniki brez omejitev najdejo skupne interese z ljudmi.</p>	<p>- Preplet faktorjev ustvarjalnosti, vzpodbujanja, dokumentiranja, objavljanja in zdravljenja.</p>
--	--

Vir: McCune (2011, 61–72).

Teh šest motivov se med seboj ne izključuje. Motivacijo za soustvarjanje si je potrebno predstavljati kot večdimenzionalno. Vsak posamezni odgovor v raziskavi je izkazal tri ali več faktorjev motivacije za uporabo Instagrama (McCune 2011, 75).

5 Metodologija in raziskovalni načrt

Rezultati raziskovalca McCuna so bili ključni za opredelitev mojega raziskovalnega vprašanja in tez.

Raziskovalno vprašanje moje raziskave je:

Zaradi katerih faktorjev se uporabniki Instagrama odzivajo na soustvarjanje z blagovno znamko Nike?

Raziskovalne teze pa so:

- Uporabnike Instagrama k soustvarjanju z blagovno znamko Nike motivirajo različni faktorji.
- Osnovno sporočilo blagovne znamke Nike se vsebinsko odraža tudi v tematskih vsebinah osebnih objav uporabnikov v skupnosti Nike Runing na Instagramu.

V raziskovalnem delu sem ugotavljala, na katere načine blagovna znamka soustvarja vsebine s svojimi potrošniki ter kako je bila vzbujena njihova aktivnost za sooblikovanje vsebin blagovne znamke. Pri analizi me je zanimalo, kateri so tisti faktorji motivacije, ki spodbudijo ljudi k osnovni aktivnosti na Instagramu – objavi fotografije.

S kvalitativno metodo sem analizirala 50 nedavnih objav uporabnikov Instagrama, ki so označili Instagram profil Nike Runing. Iz analize je bilo razvidno, kateri faktorji

motivirajo potrošnike, da soustvarjajo vsebine v skupnosti blagovne znamke in kako na to vpliva spletna skupnost blagovne znamke.

Kvalitativno metodo, ki se nanaša na to razumevanje, sem izbrala na podlagi raziskovalca McCuna, ki je s podobnim raziskovalnim vprašanjem preučil posameznikovo ustvarjanje na Instagramu. Rezultati raziskave so prikazali šest faktorjev motivacije, na podlagi katerih sem kategorizirala izbrane objave 50 posameznikov (glej Tabelo 4.1 in Prilogo).

Kvalitativna metoda analize je značilna strategija družboslovnega raziskovanja za primer intenzivnega preučevanja majhnega števila enot. Prilagojene tehnike raziskovanja pripomorejo lažjemu preučevanju ter razjasnjevanju pojmov v teoriji in izkustvenih kategorij (Ragin 2007, 206).

Koller Veronika pravi, da so v multimodalnem kontekstu najpomembnejši verbalni elementi, saj služijo kot možne interpretacije vizualnih elementov, zato sem se osredotočila na analiziranje objavljenih fotografij in opisa pod objavo (Koller 2009, 47).

Iz zbranih podatkov analize se opisuje najbolj pogoste vzorce in značilnosti za prepoznavanje povezav med značilnostmi preučevanih vsebin. Ob pravilni uporabi kategorij, preučevanih vzorcev in pravil bodo rezultati analize veljavni. Torej, če bo analiza izbranih objav fotografij pokazala neko korelacijo, potem so bili preučevani vzorci smiselni (Riffe in drugi 2014).

Izbira preučevanih enot je nereprezentativna v povezavi s strategijo blagovne znamke. Kot navaja Vogrinc, rezultati raziskav, ki temeljijo na kvalitativni metodi, ne morejo biti reprezentativni za celotno strategijo tržne znamke, ker niso pridobljeni na zadostnem vzorcu (Vogrinc 2008, 76).

5.1 Študija primera blagovne znamke Nike

Blagovna znamka Nike z različnimi inspiracijskimi fotografijami in napisi motivira svoje uporabnike, naj bodo vztrajni in naj se zgledujejo po športniki, kot nakazuje kampanja »Find your greatness«. Ideja blagovne znamke je, da lahko vsak vedno

napreduje in se izboljša. To idejo predstavlja z dvema metodama pripovedovanja zgodbe:




1. Blagovna znamka postavlja amaterske športnike na vidno mesto in obljublja uporabnikom, da vsak lahko nekaj doseže.
2. Posameznike spodbuja z uspešnimi športniki, ki so zgled mnogim uporabnikom (Scissons 2015, 67).

Vizija blagovne znamke Nike je »najti inspiracijo in inovacijo za vsakega športnika na svetu. Če imaš telo, si atlet« (Nike 2016).

Slika 5.1: Vizija blagovne znamke Nike

WHAT WE DO

Nike is committed to creating positive social change around the world. We help kids get active, so they can have healthier, happier and more successful lives. We bring inspiration to the communities where we live, work and play. We engage our passionate and creative employees to amplify our impact. We work with global partners to tackle some of the biggest challenges in the world today.

		
INNOVATING TO GET KIDS MOVING	CREATING POSITIVE IMPACT IN LOCAL COMMUNITIES	ACCELERATING GLOBAL CHANGE

Vir: Nike Running (2016).

Nike se je zavezal k ustvarjanju pozitivne družbene spremembe v svetu. Svojo skupnost poudarja, navdihuje in nagraduje z inovacijami. Nike obljublja, da bo za svojo skupnost športnikov ter za razvoj blagovne znamke in celotne družbe vedno iskal inovativne rešitve (Nike 2016).

Slika 5.2: Predstavitvena stran Nike Running



Vir: Nike Running (2016).

S skupnostjo Nike Running lahko podjetje ustvarja in hitro izboljša nove ideje s spremljanjem rezultatov o tem, kaj kupci želijo, česa ne želijo in kako želijo sodelovati. Nike+ doda pomemben del k soustvarjalnosti svojih kupcev, saj se ukvarja s skupnostjo strank. Nike uporabniki so prevzeli vrednote znamke s svojo udeležbo in vplivom ter so na ta način pomemben člen ustvarjanja izdelka ali storitev. Del znamke so postali z družbenim povezovanjem znotraj skupnosti uporabnikov z enakimi interesi in skupno strastjo za šport (Ramaswamy 2008, 10).

Podjetje v procesu soustvarjanja vrednosti s strankami strateško izpelje ta postopek tako, da temelji na interesu podjetja. Dobra ponazoritev tega postopka so tekaški čevlji podjetja Nike. Maja 2006 je Nike ustvaril Nike+ platformo, ki temelji na sodelovanju med znamkama Nike in Apple. Sestavni del Nike+ predstavljajo Apple iPod predvajalnik glasbe, brezžična naprava za priključitev na Nike čevlji – par Nike tekaških čevljev s priključkom za brezžično napravo ter članstvo v iTunes in Nike+ spletnih skupnostih. Nike v Nike+ platformi za soustvarjanje izkorišča povezavo med tekom in glasbo. Kombinacija mobilnih tehnologij, spletne skupnosti in atletskega orodja je razširila možnosti soustvarjanja. Za upravljanje soustvarjalnega procesa vrednosti Nike uporablja faktorje DART modela – dialog, dostopnost, varnost in pretok (glej Tabelo 5.1). Nike je po DART modelu ustvaril kakovostne soustvarjalne interakcije med posamezniki (tekači), skupinami (skupine tekačev, ki tečejo za športne klube) in organizacijami (Nike in Apple). Tekači se v soustvarjanje lahko vključijo kadar koli in kjer koli. Skupine tekačev lahko izzivajo drug drugega, prijatelji lahko spodbujajo drug drugega, ko napredujejo v smeri svojih ciljev. DART

model je namenjen spodbujanju konstruktivnega dialoga med posameznikom in podjetjem. Sistem Nike+ spodbuja pomembne dialoge:

- med tekačem in Nike,
- med tekači,
- med tekači in športnimi strokovnjaki,
- med tekači in Instagramom (Ramaswamy 2008, 11).

Tabela 5.1: DART model

DIALOG	DOSTOPNOST
Ustvarjena je stalna interakcija med tekači in blagovno znamko Nike, med tekači in blagovno znamko Apple, znotraj skupnosti tekačev ter med tekači in strokovnjaki.	Stalna dostopnost je za skupnost tekačev ustvarjena preko Apple produktov in spletne strani Nike+.
PRETOK	VARNOST
Nike+ ustvarja stalen pretok informacij za tekače, saj so jim stalno na voljo strokovne informacije, ki zadevajo tek.	Zaradi kvalitetne interakcije, ki je zagotovljena uporabnikom v skupnosti Nike+, je blagovna znamka zavarovana pred izgubo uporabnikov.

(Vir: Ramaswamy 2008, 11)

5.1.1 Soustvarjanje na Instagram profilu Nike Running

Nike je blagovna znamka s trenutno največ sledilci na Instagramu. Značilnosti njenih vsebin so lepe fotografije, povezane s športom, motivacijski teksti in njen zaščitni znak – hashtag #justdoit. Te značilnosti prikazujejo osnovno sporočilo blagovne znamke. Nike redno dopolnjuje svojo veliko mrežo sponzoriranih športnikov, ki za znamko pomenijo dodano vrednost. Nike vodi več specifičnih Instagram profilov (npr. Nike Running) in navzkrižne oznake za oglaševanje določenih produktov ali vsebin (Scissons 2015, 67).

Specifični profil znamke na Instagramu, namenjen tekačem, profil Nike Running, omogoča ustvarjanje različnih povezav na ta profil. Tako lahko vsi posamezniki predstavijo svoje spretnosti, naložijo video posnetke, predstavijo svoj talent, komentirajo in delijo vsebine. Nike vabi vse, da soustvarjajo vsebino in se pridružijo njihovi skupnosti uporabnikov. Več kot milijon uporabnikov že sodeluje pri

inovativni gradnji blagovne znamke. To strateško priložnost je Nike uporabil za spodbujanje uporabe spletnih ustvarjalnih platform v namen učenja od svojih uporabnikov. Blagovna znamka Nike je s svojo mrežo kupcev dosegla, da vsi želijo sodelovati pri soustvarjanju vsebin in širiti osnovno sporočilo znamke. Posamezniki širijo to sporočilo z uporabljanjem izdelkov znamke in dokumentiranjem njihove izkušnje. Znamka je preko ustvarjalnih omrežij našla vir uspešnosti v ustvarjanju z uporabniki zaradi nenehne možnosti interakcije, soustvarjanja izkušenj in podob idealne osebnosti (Ramaswamy 2008, 10).

Ljudje telovadijo, ker je to popularno, predstavlja pa tudi uspešno, privlačno in seksualno osebnost. Šport lahko pomeni možnost za zagotovitev mladosti in privlačnosti v družbi, ki negativno obravnava staranje in prekomerno težo (Lupton 1994, 114).

5.2 Kriteriji za kategorizacijo

Pri svoji analizi sem se osredotočila na kategoriziranje faktorjev motivacije, ki sem jih na podlagi teoretskih definicij raziskovalca McCuna prepoznala v osebnih objavah uporabnikov skupnosti Nike Running. Moja kvalitativna raziskava je temeljila na 50 osebnih objavah uporabnikov Instagrama, ki so v fotografijah označili Instagram profil Nike Running. Izbrala sem 25 moških in 25 ženskih objav, da je preučevani vzorec lahko reprezentativen.

Kategorije primerih objav, ki sem jih analizirala na primeru McCunejeve raziskave, predstavljajo faktorje motivacije:

1. Objavljanje, ki je najbolj splošen povzetek motivacije za uporabo Instagrama in je prisoten pri vseh objavah.
2. Dokumentiranje, ki ustvari, objavi in ohrani izkušnje ali spomine.
3. Pogledovanje, ki predstavlja posameznikove osebne poglede.
4. Vzpodbujanje, ki predstavlja spodbudo družbene interakcije za ohranjanje skupnosti.
5. Ustvarjanje, ki predstavlja napredovanje v ustvarjalnosti kot nečesa zaželenega na Instagramu.
6. Zdravljenje, ki predstavlja določene čute dobrega počutja.

5.3 Predstavitev rezultatov

Pri kvalitativni analizi sem se osredotočila na kategoriziranje motivov, ki sem jih na podlagi teoretskih definicij posameznih faktorjev motivacije prepoznala v osebnih objav sledilcev profila Nike Running.

Glede na kategorizacijo vzorca sem dobila vedenjske vzorce moških in ženskih uporabnikov (predstavitev podrobne analize se nahaja v poglavju Priloge). Iz rezultatov lahko sklepam, kateri faktorji motivacije najbolj pripomorejo k objavi in soustvarjanju vsebin na profilu Nike Running, saj ima vsak uporabnik svoj cilj in uporablja različne faktorje v različnem obsegu. Iz rezultatov lahko sklepam o pomembnosti posameznih faktorjev pri temeljni aktivnosti na Instagramu – objavi fotografije. Faktor motivacije za objavo je prisoten pri vsaki objavi, saj je to ključna definicija tega faktorja, zato ga pri nadaljnji analizi rezultatov nisem upoštevala.

Tabela 5.2: Ženske objave

Ženske objave			
Faktor motivacije	<i>f</i>	<i>f</i> %	\bar{x}
Dokumentiranje	22	30 %	1,13
Zdravljenje	21	28 %	1,19
Ustvarjanje	12	16 %	2,08
Vzpodbujanje	11	15 %	2,27
Pogledovanje	8	11 %	3,13
	74	100 %	

Kot je razvidno iz rezultatov frekvence analize ženskih objav, sta najpomembnejša faktorja motivacije dokumentiranje in zdravljenje, sledijo ustvarjanje, vzpodbujanje in pogledovanje. K objavam ženskih uporabnic torej najmanj pripomore faktor pogledovanje ali izražanje osebnih pogledov, največ pa dokumentiranje, ki je zaznan v vsaki 1,13-ti objavi in se tudi odraža v faktorju zdravljenja. Ženskim uporabnicam objavljane najbolj služi kot ohranjanje izkušenj in spominov. Objavljajo v določenih situacijah, ki jih opišejo tako: »Danes sem telovadila zunaj« (glej Sliko A.1), »Ponosna sem na svoj napredek ...« (glej Sliko A.3.), »Sobotni tek ...« (glej Sliko A.7) ali objava v Nike+ aplikaciji (glej Sliko A.13).

Tabela 5.3: Moške objave

Moške objave			
Faktor motivacije	<i>f</i>	<i>f</i> %	\bar{x}
Dokumentiranje	20	26 %	1,25
Zdravljenje	19	25 %	1,32
Ustvarjanje	18	23 %	1,39
Vzpodbujanje	13	17 %	1,92
Pogledovanje	7	9 %	3,57
	77	100 %	

Ob analizi moških objav je iz frekvence razvidno, da sta najpomembnejša faktorja motivacije dokumentiranje in zdravljenje, sledijo ustvarjanje, vzpodbujanje in pogledovanje. Tudi k objavljanju moških uporabnikov najmanj pripomore namen izražanja osebnih pogledov, največ pa dokumentiranje kot namera ohranjanja spomina in izkušenj, ki je zaznana v vsaki 1,25-ti objavi in se odraža tudi v faktorju zdravljenja, ki je takoj na naslednjem mestu po pomembnosti. Dokumentiranje je razvidno iz kvalitativne analize objav: »Nisem prišel do olimpijskega finala ...« (glej Sliko B.31), fotografija pridobljenih Nike čevljev (glej Sliko B.33), objava preko Nike+ aplikacije po maratonu (glej Sliko B.36).

Vsakega posameznika v različnih situacijah motivirajo različni faktorji motivacije. Analizirala sem tudi tematsko vsebino objav. Pri ženskah sem dokumentirala objave in jih vsebinsko razdelila na aktivnosti na prostem, Nike+ objave, opremo in »selfie« v ogledalu.

Tabela 5.4: Dokumentiranje vsebine objave

Dokumentiranje vsebine objav – ženske	
Aktivnost na prostem	
Število objav	8
Število uporabljenih faktorjev motivacije v objavah	21
Povprečno število faktorjev motivacije na objavo	2,6
Nike+ aplikacija	
Število objav	5
Število uporabljenih faktorjev motivacije v objavah	21
Povprečno število faktorjev motivacije na objavo	4,2
Oprema	
Število objav	8
Število uporabljenih faktorjev motivacije v objavah	21
Povprečno število faktorjev motivacije na objavo	2,6
Selfie v ogledalu	
Število objav	4
Število uporabljenih faktorjev motivacije v objavah	10
Povprečno število faktorjev motivacije na objavo	2,5

Iz dokumentiranja vsebin ženskih objav je razvidno, da je največ dokumentiranih objav aktivnosti na prostem in opreme, obe vsebini pa sta v povprečju rezultat treh faktorjev motivacije, ki motivirajo za objavo.

Pri moških sem objave po vsebinah dokumentirala na aktivnosti na prostem, Nike+, opremo ter objavo na temo atletskega telesa ali športnika.

Tabela 5.5: Dokumentiranje vsebine objave

Dokumentiranje vsebine objav – moški			
Aktivnost na prostem			
Število objav			5
Število uporabljenih motivacije v objavah		faktorjev	12
Povprečno število motivacije na objavo		faktorjev	2,4
Nike+ aplikacija			
Število objav			9
Število uporabljenih motivacije v objavah		faktorjev	37
Povprečno število motivacije na objavo		faktorjev	4,1
Oprema			
Število objav			6
Število uporabljenih motivacije v objavah		faktorjev	14
Povprečno število motivacije na objavo		faktorjev	2,3
Atletsko telo/športnik			
Število objav			5
Število uporabljenih motivacije v objavah		faktorjev	14
Povprečno število motivacije na objavo		faktorjev	2,8

Iz dokumentiranja vsebin moških objav je razvidno, da je največ dokumentiranih objav nastalo preko Nike+ aplikacije, ki je v povprečju rezultat štirih faktorjev motivacije, ki motivirajo za objavo.

5.4 Diskusija

Rezultati analize so podali odgovor na raziskovalno vprašanje in potrdili teze.

V prvem sklopu rezultatov (glej Tabela 5.2 in Tabela 5.3) sem prišla do odgovora na raziskovalno vprašanje, ki zadeva faktorje, zaradi katerih se uporabniki Instagrama odzivajo na soustvarjanje z blagovno znamko Nike, in potrdila raziskovalno tezo, da

uporabnike Instagrama k soustvarjanju z blagovno znamko Nike motivirajo različni faktorji.

Vrstni red pomembnosti faktorjev motivacije je enak pri ženskih in pri moški objavah. Rezultati frekvence analize ženskih in moških objav kot najpomembnejša podajajo faktorja motivacije dokumentiranje in zdravljenje, sledijo ustvarjanje, vzpodbujanje in pogledovanje. K ustvarjanju objav ali soustvarjanju vsebin na profilu Nike Running najmanj pripomore faktor pogledovanje ali izražanje osebnih pogledov, največ pa dokumentiranje, ki se tudi odraža v motivu zdravljenja. Uporabnike najbolj motivira potreba zadovoljitve ohranjanje izkušenj in spominov.

Ti faktorji motivacije se ujemajo s faktorji za uporabo Instagrama, kjer se prepletajo dokumentiranje, ustvarjanje in objavljanje z zdravljenjem, glede ki jih je s pomočjo raziskave opredelil McCune. Uporabniki so motivirani za ustvarjanje v skupnosti, kjer obstajajo ljudje s podobnimi interesi in se posledično ustvarjajo občutek skupne identitete ter močna čustvena povezanost med uporabniki in skupnostjo. Te faktorje profil Nike Running na Instagramu izpolnjuje, saj je dovolj ozko zastavljen, da si lahko na njem izkušnje izmenjujejo uporabniki s skupnimi interesi: "Ponosna sem na svoj napredek ..." (glej Sliko A.3) ali prikaz doseženih rezultatov uporabnikov aplikacije Nike+ v objavi. V skupnosti uporabniki ustvarjajo podporne in družbene odnose ter ustvarjajo močen občutek družbene pripadnosti in skupne identitete tekača: "Srečo želim vsem tekačem!" (glej Sliko A.2).

V drugem sklopu rezultatov (glej Tabelo 5.4 in Tabelo 5.5) sem potrdila tezo, da se osnovno sporočilo blagovne znamke Nike vsebinsko odraža tudi v tematskih vsebinah osebnih objav uporabnikov v skupnosti Nike Running na Instagramu.

Uporabniki v svojih objavah vključijo povprečno 3 ali 4 faktorje motivacije za soustvarjanje, kar je razvidno na podlagi vsebine objav, ki so bile največkrat dokumentirane. Tako pri ženskih kot pri moških sledilcih profila Nike Running so najbolj dokumentirane objave nastale na temo športnih aktivnosti in športne opreme. To sovпада z dokumentirano temo, zaznano pri sami blagovni znamki Nike.

Nike na svojem Instagram profilu Nike Running objavlja fotografije z navdihujočimi napisi in oglašuje vsebine, ki se odražajo tudi v osebnih objavah uporabnikov

skupnosti Nike+, saj objave na profilu Nike Running sodijo v kategorije športnih aktivnosti, športne opreme in atletske teles.

Te kategorije vplivajo na vrednotenje znamke s strani uporabnikov, saj ti sodelujejo pri širjenju sporočila znamke z uporabljanjem izdelkov znamke in dokumentiranjem njihove izkušnje v obliki delitev dogodkov iz osebnega življenja (glej Sliko A.9). Na ta način se vzpostavi čustvena povezanost med tekači in blagovno znamko Nike, zato uporabniki vidijo znamko kot živ organizem, saj prepoznajo njeno osebnost kot svojo. Nike+ s svojo »osebnostjo« in vizijo povezuje ljubitelje glasbe in teka. Načini motiviranja potrošnikov za soustvarjanje s strani blagovne znamke Nike se tako oblikujejo že s sodelovanjem v Nike+ skupnosti, uporabo produktov Apple in Nike ter posledično močnim občutkom povezanosti uporabnikov z enakimi interesi. Uporabniki preko aplikacije Nike+ z ostalimi uporabniki aplikacije v skupnosti tekačev delijo svoje izkušnje, izseke iz osebnega življenja, pretečene kilometre in tekaške proge (glej Sliko A.6 in B.35). Delijo tudi svoje občutke ob teku ter motivirajo in spodbujajo drug drugega z navdihujočimi opisi pod objavami (glej Sliko A.13 in B.39).

6 Sklep

Objava fotografije v Instagram spletni skupnosti je hkrati osebna in družbena, saj jo ustvari posameznik, vrednotena pa je v skupnosti. Objavljanje fotografij predstavlja ključno aktivnost na Instagramu in pomembnost uporabe privlačnih podob pri oglaševanju na Instagramu.

Nekatere tržne znamke so zaradi velikega kroga uporabnikov tako močne, da lahko preko družbenih omrežij in oglaševanja osnovnega sporočila ustvarijo privlačne simbole osebnosti tržne znamke. Potrošniki prevzamejo simbole osebnosti takih tržnih znamk kot ideal svoje identitete, ker si želijo biti podobni oglaševani osebnosti znamke. Želijo biti vztrajni, uspešni in privlačni kot športniki. Podobe aktivnega in privlačnega telesa, ki v današnji družbi predstavlja ideal, povezujejo z blagovne znamko Nike in njenimi produkti. Te podobe ustvarjajo simbolno vrednost produktov blagovne znamke, preko katerih je ustvarjen močan vpliv na potrošne namere in vedenja potrošnikov. Zaradi posredovanih simbolov in vizije se uporabniki, ki z znamko delijo enake interese in ideale, želijo vključiti v skupnost blagovne znamke.

Vpliv blagovne znamke Nike uporabniki potrjujejo tudi s soustvarjanjem vsebin na spletnem družbenem omrežju Instagram, ki temelji na produkciji uporabnikov. Faktor objavljanja je ključen za uporabo Instagrama, na njem pa temelji veliko drugih motivov, preko katerih je vzbujena aktivnost za sooblikovanje vsebin blagovne znamke.

V skupnosti Nike+ oziroma Nike Running, ki jo je Nike ustvaril na Instagramu in namenil svojim tekačem, se oblikuje skupnost, znotraj katere sta vzpostavljeni stalna komunikacija in dostopnost do informacij. Oblikuje se tudi ideja aktivnega življenjskega sloga, ki ustvarja pozitivno čustveno navezanost tekačev na znamko. V spletni skupnosti s stalno interakcijo, uporabo produktov in možnostjo soustvarjanja preko Nike+ aplikacije Nike ustvarja ljubezen do znamke. Tako je oblikovan pomemben faktor motivacije v namen soustvarjanja vsebin z uporabniki v Nike+ skupnosti. Ljudje v skupnosti blagovne znamke so vpleteni v take prakse soustvarjanja vsebine, da hkrati širijo vizijo ali osnovno sporočilo blagovne znamke.

Obenem se poveča tudi vrednost za uporabnike v skupnosti, saj delujejo skupaj tako, da ustvarjajo občutek močne povezanosti in skupne identitete.

Rezultati kažejo, da se interesi uporabnikov, ki delujejo v določeni skupnosti, odražajo tudi v oglaševanih vsebinah tržnih znamk s sporočilom, ki ga znamka želi širiti kot del svoje »osebnosti«. Na podlagi zastavljenih tez in raziskovalnega vprašanja sem prišla do zaključka, da se tudi vsebina faktorjev motivacije za soustvarjanje odraža v življenjskem stilu, ki ga pooseblja oglaševana blagovna znamka.

Zaključim lahko torej, da je oglaševanje pomembno za soustvarjanje vsebine med tržno znamko in uporabniki.

7 Literatura

1. Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research* 34 (3): 347–356.
2. Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia in Richard P. Bagozzi. 2012. Brand love. *Journal of Marketing* 76 (2): 1–16.
3. Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Massachusetts: Harvard University Press. Dostopno prek: Google Scholar.
4. Brandtzæg, Petter Bae in Jan Heim. 2009. Why people use social networking sites. *Lecture Notes in Computer Science* 5621: 143–152.
5. Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications. Dostopno prek: Google Books.
6. Hu, Yuheng, Lydia Manikonda in Subbarao Kambhampati. 2014. *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. Arizona: Arizona State University, Department of Computer Science, Tempe AZ 85281.
7. Instagram. 2016a. *Advertising on Instagram*. Dostopno prek: <https://business.instagram.com/advertising/> (25. avgust 2016).
--- 2016b. *Celebrating a Community of 400 Million*. Dostopno prek: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> (25. avgust 2016).
8. *Instagram nikerunning*. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/nikerunning/> (25. avgust 2016).
9. Koller, Veronika. 2009. Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. V *Multimodal metaphor*, ur. Charles Forceville in Eduardo Urios-Aparisi, 47–143. Germany: Mouton de Gruyter. Dostopno prek: Google Books.
10. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education. Dostopno prek: Google Books.

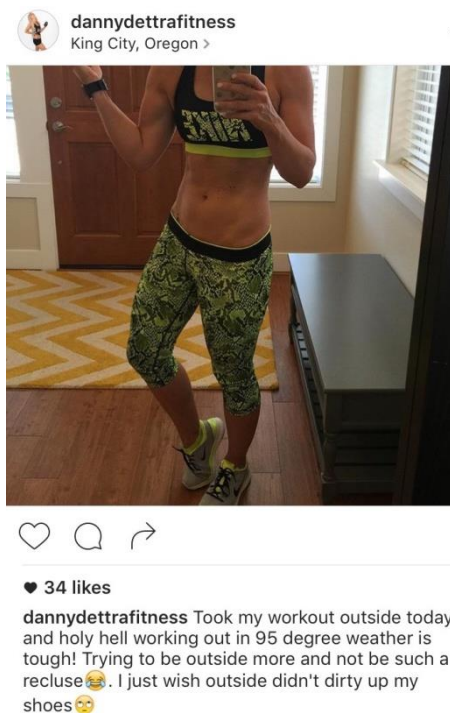
11. Laroche, Michel. 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* 28 (5): 1755–1767.
12. Lomborg, Stine. 2013. *Social media, social genres: Making sense of the ordinary*. New York: Routledge.
13. Lupton, Deborah. 1994. Consumerism, commodity culture and health promotion. *Health Promotion International* 9 (2): 111–118.
14. Mangold, W. Glynn in David J. Faulds. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons* 52 (4): 357–365.
15. McAlexander, James H., John W. Schouten in Harold F. Koenig. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing* 66 (1): 38–54.
16. McCracken, Grant. 1988. ***Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic character of Consumer Goods and Activities***. Indiana: Indiana University Press. Dostopno prek: Google Books.
17. McCune, Zachary. 2011. Consumer production in social media networks : A case study of the instagram iphone app. *University of Cambridge: First Dissertation Draft*, 24. maj. Dostopno prek: http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf (25. avgust 2016).
18. Muniz, M. Albert, in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–432.
19. Nike. 2016. *About Nike*. Dostopno prek: <http://about.nike.com> (25. avgust 2016).
20. PEW. 2015. *Social media update 2014*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> (25. avgust 2016).
21. Ragin, C. Charles. 2007. *Družboslovno raziskovanje: enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Rainie, Lee, Joanna Brenner in Kristen Purcell. 2012. Photos and videos as social currency online. *Pew Internet & American Life Project*, 13. september. Dostopno prek:

- http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_OnlineLifeinPictures_PDF.pdf (25. avgust 2016).
23. Ramaswamy, Venkat. 2008. Co-creating value through customers experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership* 36 (5): 9–14.
 24. Riffe, Daniel, Stephen Lacy in Frederick Fico. 2014. *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge. Dostopno prek: Google Books.
 25. Ryan, Richard M. in Edward L. Deci. 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist* 55 (1): 68–78.
 26. Schudson, Michael. 2013. Advertising as capitalist realism. V *Advertising, The Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*, ur. Michael Schudson, 209–233. New York: Basic Book, Inc.
 27. Scissons, Michael, Jeremy Vo in Hooly Sim. 2015. *Instagram Marketing Strategy E-Book*. Toronto: FlashStock Technology Inc. Dostopno prek: SlideShare.
 28. Smith, R. Lauren in Jimmy Sanderson. 2015. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59 (2): 342–358.
 29. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

Prilogi

Priloga A: Objave – ženske

Slika A.1: dannydettrafitness



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Danes sem telovadila zunaj”
Pogledovanje	“...telovadba pri toliko stopinjah je naporna”
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	“Trudim se biti več zunaj...” + dokumentiranje

Slika A.2: peacelovemotherrunner



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Slika osebne oprave za maraton
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	“Srečo želim vsem tekačem!”
Ustvarjanje	
Zdravljenje	“Srečo želim vsem tekačem!” + dokumentiranje

Slika A.3: marilyn_bergeron



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Ponosna sem na svoj napredek ...”
Pogledovanje	“Ponosna sem na svoj napredek ...”
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	“Ponosna sem na svoj napredek ...”

Slika A.4: jenna_decristofaro



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Pripravljam se na maraton”
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Fotografija je profesionalna
Zdravljenje	

Slika A.5: common_fitgrl

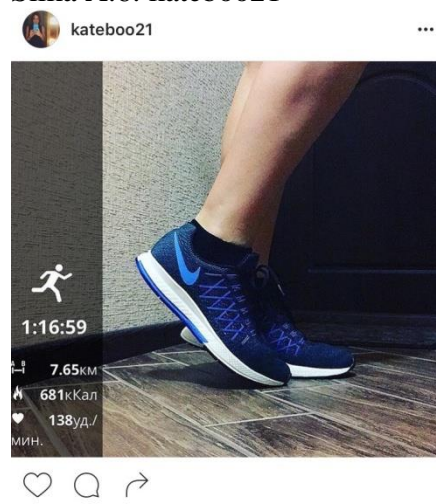


♥ 148 likes
 common_fitgrl Hope everyone is smashing their Saturday 🍌 Love the extra time on the weekends for exercise 🏃 Getting in a good workout has to be one of the best feelings ever! 🍌 my motivation has been lacking lately and luckily #bbg has been pulling me through. Lots of crazy things are happening now like...

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Prosti čas v vikendu rada izkoristim za telovadbo”
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	“Vsem želim lepo soboto ...”
Ustvarjanje	
Zdravljenje	“... dobra telovadbo je najboljši občutek ...”

Slika A.6: kateboo21



♥ 63 likes
 kateboo21 ✓ New Nike. New goals.
 #sport#running#run#healthylifestyle#nike#nikewomen#nikeairzoom#pegasus32#polar#polarm400#goals#life#love

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
-------------	---------------

Dokumentiranje	“Nove superge, novi cilji.” + Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji -iskanje komentarjev
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika A.7: samanthadesimone



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Sobotni tek ...”
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Slika je profesionalna
Zdravljenje	“Takšen je občutek po sobotnem treningu.”

Slika A.8: mcsinee



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	
Pogledovanje	“Vse, kar potrebuješ, so dobri tekaški čevlji.”
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Uporabnica se je slikala z grafitom.
Zdravljenje	

Slika A.9: fit_inside_out



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
-------------	---------------

Dokumentiranje	“Pripravljam se na naporen trening ...”
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	“Ali naj kupim te čevlje ...”
Ustvarjanje	
Zdravljenje	“Pripravljam se na naporen trening ...”

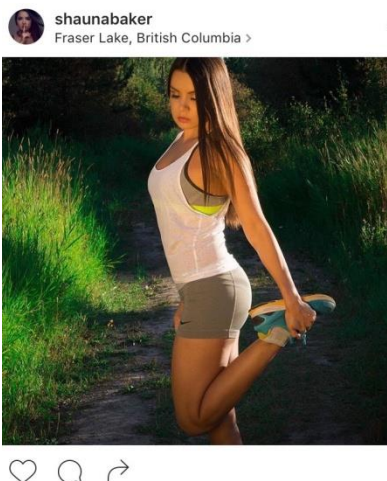
Slika A.10: mcm_runs



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Danes sem imela težek trening ...”
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Emocionalno je opisala dan in drugi so objavo komentirali.
Ustvarjanje	
Zdravljenje	“Danes sem imela težek trening ...”

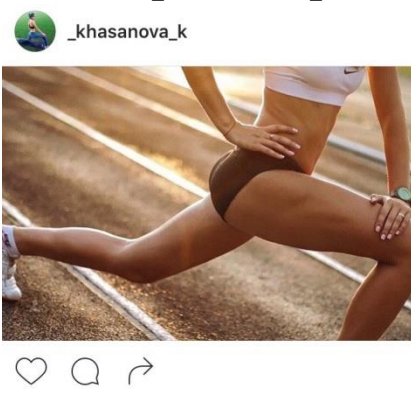
Slika A.11: shaunabaker



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Opisala je, kaj ima oblečeno
Pogledovanje	“Fitnes je življenje!”
Vzpodbujanje	“Ne obupaj!”
Ustvarjanje	
Zdravljenje	Predstavlja svoj življenjski slog.

Slika A.12: _khasanova_k



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Vsak dan sem v boljši formi.”
Pogledovanje	

Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Estetska slika športnega telesa, slika je profesionalna.
Zdravljenje	“Vsak dan sem v boljši formi.”

Slika A.13: darlingnikkisimone



darlingnikkisimone This is false advertising. Was nowhere near this lighthearted about this #longrun And I was ready to bust someone in the head with this coconut by mile 12. @nycmarathon training is officially not a game. Had to channel my inner @svetlanak27 for this one: Pain doesn't kill me, I kill the pain. Some days I am just amazed at what the body can do when the mind is strong. #nrc #nikerunning #tcsnycmarathon

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika A.14: samirahgr



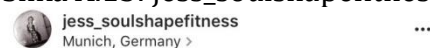
♥ 87 likes

samirahgr "run your heart out in every mile." 🌸 • i did it! ❤️ @active.tati ich hab es geschafft!!!! 10km! 🙌 ich bin so so happy! ich kann jetzt zwar nurnoch

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika A.15: jess_soulshapefitness



♥ 43 likes

jess_soulshapefitness #UPONTHEBLOG
....9 healthy food swaps that will make a huge difference to your diet 🙌 🙌

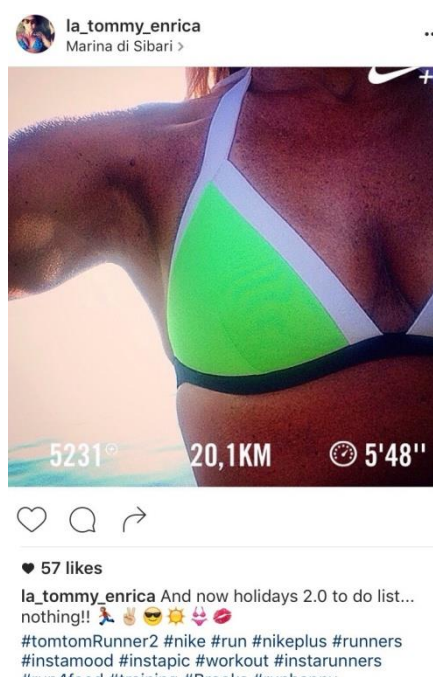
Link in Bio 📄

#soulshapefitness #blogger_de #bloggeruk #workout #foodie #healthiswealth #joghagirls @joghacom

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	
Pogledovanje	“Na blogu je zapisanih 9 napotkov za zdravo prehrano”
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	“Na blogu je zapisanih 9 napotkov za zdravo prehrano”

Slika A.16: la_tommy_enrica



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika A.17: kpmartinez



♥ 24 likes

kpmartinez 18 km 🏃🏻♀️ ✓ #NuunGuatemala #stayhydrated #WearSunscreen #JustDolt

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Pretekla je 18 km
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	Pretekla je 18 km

Slika 9.18: jyebbasha



♥ 43 likes

jyebbasha Good Morning ☀️ #모닝런 🏃🏻♀️ 드디어 신는 #루나에픽로우 그리고 러닝할 때 꼭 챙겨바르는 #아모레퍼시픽쿠션 🙌 #한계는없다 #jstdoit #sundayrunning

6 HOURS AGO · SEE TRANSLATION

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Oprava za dobro jutro
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Zaželela je dobro jutro
Ustvarjanje	Fotografiranje oprave iz vrha
Zdravljenje	

Slika A.19: gokellyeli



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Oprava za jutrišnji tek
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Fotografiranje iz vrha
Zdravljenje	Oprava za jutrišnji tek

Slika A.20: runhellirun



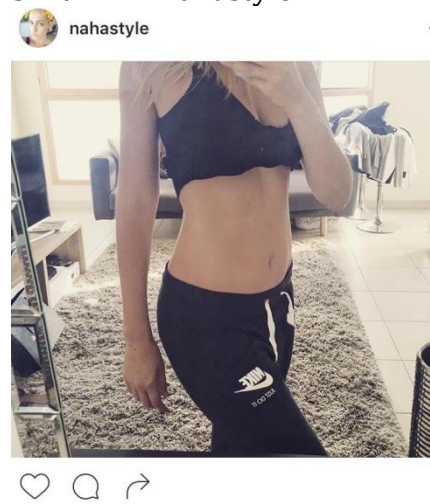
♥ 83 likes

runhellirun I know my hard work will pay off one day the way I wanted! I just need to keep going!! Longest run since the marathon... 24.15km after a good week of training
#marathontraining #nevergiveup #instarunners @garminau #longrun

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Dokumentirani kilometri
Pogledovanje	“Vem, da se bo trdo delo izplačalo ...”
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	“Ne smem odnehati ...”

Slika A.21: nahastyle



♥ sensdemode_, boss.fitness.bodies, xninafrancesx

nahastyle Sunday morning workout 🏃
... #health #fitness #fit #fashion #blogger #fitnessmodel #fitnessaddict #fitspo #workout #bodybuilding #cardio #gym #train #training #nhtnoftheday #health #healthv #instahealth

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Slikana je v opravi za telovadbo
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	Slikala je svoje telo

Slika A.22: superwomankw



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	“Vsaka izbira ima ceno...”
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika A.23: justinecelina



♥ 67 likes
 justinecelina {NEW POST} Sharing my fitness routine and HIIT training essentials this morning on JustineCelina.com in partnership with @sportchek!
 😊👉 (Link in bio) #ad

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	
Pogledovanje	Objavila je svoj fitnes program
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Slika je profesionalna
Zdravljenje	Fitness program

Slika A.24: kinga11324



♥ 181 likes
 kinga11324 💜💗 #nike #nikerunning #airmax2016

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
-------------	---------------

Dokumentiranje	Slika novih čevljev
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	

Slika A.25: themissjenn



♥ 84 likes

themissjenn Team rain or shine. #justdoit
#nikewomen #skol

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Slikala se je po teku
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	Dokumentirala je tek kljub dežju

Priloga B: Objave – moški

Slika B.26: josehasagun



♥ cheats2800, tone_x_leon, krb_415

josehasagun I can't decide if I want these babies for running or casual attire... 😊 I might cop 2 pairs.

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	“Ne morem se odločiti, v kakšen namen naj uporabim te čevlje ...”
Ustvarjanje	
Zdravljenje	

Slika B.27: lukas_edward_benes

 lukas_edward_benes ...



♥ 13 likes

lukas_edward_benes My legs after 32k 🏃 I'm happy to have these legs that can take me closer to beautiful places 😊 I realized how I'm grateful to have eyes through which I can admire this world and the rest of my body which provides me to be the part of this space. I'm glad to be a human 🥰
 #endurance #running #trip #sunny #day #salomon #cep #nike #legs #body #route #happy #daydream

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Slika nog po teku
Pogledovanje	“Vesel sem, da me te noge lahko pripeljejo ...”
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	“Vesel sem, da sem človek.”

Slika B.28: erichcavaleiro

 erichcavaleiro ...



♥ 213 likes

erichcavaleiro 🏃 run .

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Profesionalna fotografija in nenavaden napis
Zdravljenje	

Slika B.29: freeindeedclothing



♥ 18 likes
 freeindeedclothing Parks & Rec #fitness #style
 #fashion #activewear #simple #wear #casual
 #saturday #mensfashion #menswear #menstyle
 #outfit #menwithstreetstyle #obey #nike

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Dokumentiranje oprave in blagovnih znamk
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	

Slika B.30: mxguysebas



69 likes

mxguysebas I JUST DO IT .✔️👉 #SelfieSunday
#ootd #TrackRunning #Performance #Agility #Speed
#Training #edmdidthis

[View all 10 comments](#)

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Slikanje atletskega telesa v ogledalu
Zdravljenje	Oznaka #trening

Slika B.31: pjhannes



302 likes

pjhannes Didn't make it to the Olympic 1500M final. Nevertheless I feel now more than ever my time will come and I will have my spot in those finales. I'll try not to get stupid injuries over the next years like I did get this year, I'll try to avoid stupid tactics in the future and I'll try to keep saying stupid things like I

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Nisem prišel do olimpijskega finala ...”
Pogledovanje	“... čutim, da bo moj čas prišel. Poskusil se bom izogniti poškodbam.”
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	Izpoved uporabnika in motivacijski govor

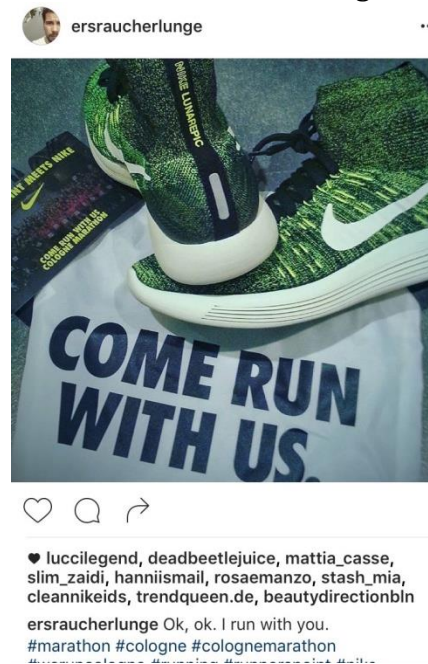
Slika B.32: wolfmvk



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Selfie z Nike opremo v ogledalu
Zdravljenje	

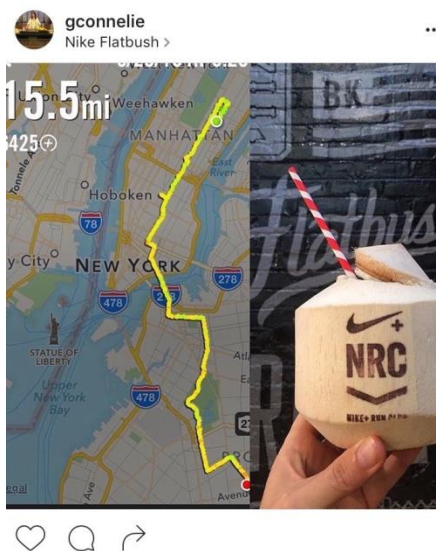
Slika B.33: ersraucherlunge



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Fotografija pridobljene Nike opreme
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Postavitev opreme in embalaže skupaj s sloganom
Zdravljenje	“Bom tekkel” in oznaka #maraton

Slika B.34: gconnelie



♥ 23 likes

gconnelie 🎶 No Sleep Till Flatbush 🎶! Or something like that. Coconut water was the perfect finish line snack! Thank you Nike Run Club! 🙌

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji po maratonu
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji po maratonu
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji po maratonu
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji po maratonu

Slika B.35: waltermilano_official



♥ 28 likes

waltermilano_official Challenge won, 20km run completed! Go ahead with an other challenge 🏃 thanks again to @nike #barcosempionemilano

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji, uradna zahvala Niku
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika B.36: runcoachjulia



♥ 89 likes

runcoachjulia He's back!! Tomorrow 10:04 AM - Nike Portland - Come to our Home Run/Ready, Set, Go Run to hear all about Coach Steve's adventure in Rio AND join me on the run for some recovery miles! Don't worry - You'll still have time to catch the entire men's marathon (Sunday it starts 5:30 AM PST). Want a place to cheer on Team USA today? @Bowermantc Viewing Party - from 3 to 10 PM -

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Trener je nazaj”
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	“Pridi na našo tekmo ...”, “Bi rad svoje mesto?”
Ustvarjanje	Slikanje atletskega telesa
Zdravljenje	Atletsko pripravljeno telo vabi na tekmo

Slika B.37: bylukewright

bylukewright



31 likes

bylukewright Absolute blessings to the superstar @charlegrice in the Rio final tonight. 🇺🇸 🇬🇧 #Dreams PT ?

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	
Pogledovanje	Imenovanje osebnega idola
Vzpodbujanje	Navijanje in najava olimpijskega idola v finalih ta dan
Ustvarjanje	
Zdravljenje	

Slika B.38: karenatran

karenatran Nike Run University Village >



60 likes

karenatran First Run in my LunarEpic FlyKnits 🏃
 We ran 8 miles for this morning's #NRCSEATTLE Long Run.
 These beauties are now my Go-To for long distances. We ran on road and trail and it was HOT - but my feet were happy the entire time. 🙌 I highly recommend!!

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
-------------	---------------

Dokumentiranje	“Prvi tek v teh čevljih”
Pogledovanje	“Priporočam te čevlje!”
Vzpodbujanje	“Priporočam te čevlje!”
Ustvarjanje	Slika športne opreme
Zdravljenje	“Moje noge so srečne zaradi čevljev”

Slika B.39: sha_sofast



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika B.40: mrkaransaggi

mrkaransaggi



53 likes

mrkaransaggi Start the weekend with a bang 🚴🏍️
#morningrun #cycling #bikesf #alamosquare #cardio
#paintedladies #sanfrancisco #run #exercise #stayfit
#stayhumble #fitbit #nike #running #fitguys
#outdoorgym #gym #fitness #fitnesslifestyle
#fitnessmotivation #inspire #like4like #follow
#myfitnessjournev #pushyourself #avmlife

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Oznaka z # jutranji tek
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Slika opreme s # Nike
Zdravljenje	Oznaka #jutranji tek

Slika B.41: h8reanna

h8reanna
Branson, Missouri >



28 likes

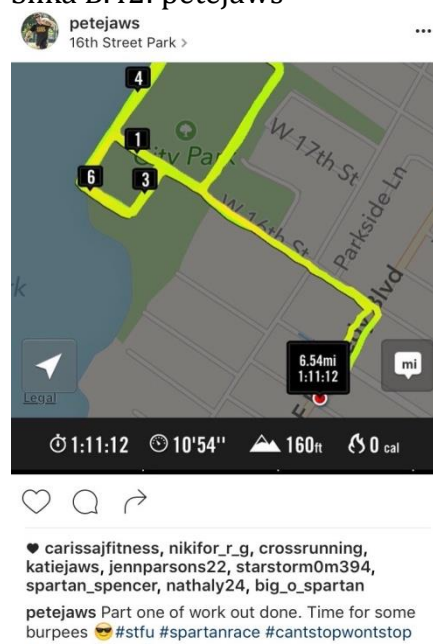
h8reanna im in love w/ these

View all 4 comments

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Zaljubljen sem v te čevlje ...”
Pogledovanje	“Zaljubljen sem v te čevlje ...”
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Slika opreme od zgoraj
Zdravljenje	

Slika B.42: petejaws



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika B.43: eric_ante



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika B.44: youngseok_ju



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

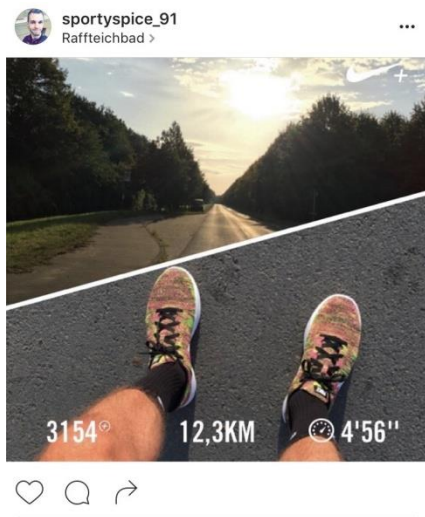
Slika B.45: rasmuswejnold



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Čas za jutranjo telovadbo ...”
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	Slikanje atletskega telesa
Zdravljenje	“Čas za jutranjo telovadbo ...”

Slika B.46: sportyspice_91



♥ 37 likes
 sportyspice_91 stay focus on your goals and fight for them! ✨ don't give up, you will get stronger on every step you take. 🏃 #noexcuses #run #runner #running #unlimited #nike #nikerunning

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji, motivacijski opis
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika B.47: moneykillerinc



♥ 16 likes
 moneykillerinc No shortcut #Nike #NikeRunning #trainforit

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji

Slika B.48: robertherrera3



Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	“Moj najljubša pot za tek”
Pogledovanje	“Moj najljubša pot za tek”
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	Oznaka z # Nike in slika poti za tek

Slika B.49: onlyone_hugo



♥ 34 likes

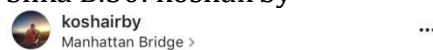
onlyone_hugo "Meet me at the club, it's goin' down"
-Yung Joc.

The Nike+ Run Club to be exact. And it's going down
at the Unlimited LA Throwdown 4x400 Relay
Invitational.

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
Dokumentiranje	Trening v Nike Run Clubu
Pogledovanje	
Vzpodbujanje	
Ustvarjanje	
Zdravljenje	Dokumentiranje treninga

Slika B.50: koshairby



♥ 116 likes

koshairby Early mornings and late nights. The
#WWE way of life. #nxttakeover #summerslam

Vir: nikerunning (2016).

Objavljanje	Je objavljeno
-------------	---------------

Dokumentiranje	Objava v Nike+ aplikaciji, vsakdanji treningi
Pogledovanje	“To je način življenja”
Vzpodbujanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Ustvarjanje	Objava v Nike+ aplikaciji
Zdravljenje	Objava v Nike+ aplikaciji