

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Mežan

**Instagram kot osrednji tržnokomunikacijski kanal;
študija primera sedmih slovenskih življenskostilnih blagovnih znamk
mikro podjetij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Mežan

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Instagram kot osrednji tržnocomunikacijski kanal;
študija primera sedmih slovenskih življenskostilnih blagovnih znamk
mikro podjetij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Mentorju dr. Kropivniku za usmeritev in izpopolnitev mojega kritičnega in
analitičnega akademskega pogleda. #Respect
Intervjuvancem, ki so mi dovolili, da pridobim pravi vpogled. #BehindTheScenes
Priateljem, ki, čeprav na različnih koncih sveta, vedno najdejo čas za skupinsko
sliko. #Coolios
Tebi mami, ki mi omogočaš, da si širim obzorja že 25 let. #TheToughestJob
To Kale, because for every 'why' you're my 'why not?'. #NoFilter

Instagram kot osrednji tržnokomunikacijski kanal; študija primera sedmih slovenskih življenjskostilnih blagovnih znamk mikro podjetij

Tržno komuniciranje podjetij se iz klasičnih komunikacijskih kanalov seli na digitalne, podjetja pa morajo za uspešno delovanje na trgu slediti smernicam ki jih slednji narekujejo. Z nastankom in razvojem novih kanalov so primorana svoje tržnokomunikacijske aktivnosti ustrezno prilagoditi izbranim medijem. Novi, vizualno osnovani družbeni mediji namreč prinašajo nove možnosti nagovarjanja potrošnikov in s svojimi značilnostmi manjšim življenjskostilnim blagovnim znamkam omogočajo hitrejšo pridobivanje prepoznavnosti na trgu. V magistrski nalogi sem raziskovala, ali se je podjetjem in njihovim blagovnim znamkam v tržnem komuniciranju smiselno osredotočiti zgolj na en komunikacijski kanal. Moj glavni namen je bil ugotoviti, v kolikšni meri in na kakšen način ga uporabljajo, pri čemer sem pod drobnogled vzela v letu 2016 najhitreje rastoče družbeno omrežje – Instagram. Z izvedbo poglobljenih intervjujev sem prišla do ugotovitev, da Instagram nekaterim blagovnim znamkam predstavlja glavni ali pa celo edini kanal tržnega komuniciranja, pri čemer so njegove pogloblitve prednosti brezplačna uporaba, vizualno privlačna vsebina in enostavna možnost dostopanja na mobilni aplikaciji.

Ključne besede: tržno komuniciranje, komunikacijski kanali, družbeni mediji, Instagram, vizualna vsebina.

Instagram as the main marketing communication channel; case study of seven Slovenian lifestyle brands

The marketing communication strategies' of companies is migrating from traditional communication channels to digital channels. In order for the companies to operate successfully on the market, they have to follow trends accordingly. With the formation and the development of new channels they are adapting their marketing strategy in line with individual types of media. The new, visually based social media channels are bringing new opportunities of addressing consumers and at the same time allow smaller lifestyle brands to quickly obtain visibility in the market. The following paper analyses whether it makes sense for the companies and their brands to focus their marketing communications' solely on one communication channel – Instagram. The investigation contained within details to what extent and in what way this; the fastest growing social network in 2016 is used. Conducting and analyzing in-depth interviews in the empirical part, it leads to the conclusion that Instagram serves as the main or even the only channel for marketing communications of smaller brands, with its main advantages being its free usage, visually appealing content and the possibility of easy access through a mobile application.

Key words: marketing communications, communication channels, social media, Instagram, visual content.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
2 OPREDELITEV KOMUNIKACIJSKIH KANALOV	8
3 TRADICIONALNI KOMUNIKACIJSKI KANALI	9
3.1 Tisk.....	9
3.2 Radio	10
3.3 Televizija.....	10
4 NETRADICIONALNI KOMUNIKACIJSKI KANALI	11
4.1 Splet	11
4.2 Družbeni mediji.....	13
4.2.1 Najbolj popularna družbena omrežja po številu uporabnikov	14
4.2.2 Koncept mreženja	17
4.2.3 Koncept vizualne komunikacije.....	19
4.3 Instagram.....	20
5 TRŽNO KOMUNICIRANJE PODJETIJ GLEDE NA KOMUNIKACIJSKI KANAL.....	22
5.1 Evolucija tržnih komunikacij glede na komunikacijski kanal.....	23
5.2 Prednosti tržnega komuniciranja na tradicionalnih kanalih	25
5.3 Prednosti tržnega komuniciranja na netradicionalnih kanalih	25
5.4 Slabosti tržnega komuniciranja na tradicionalnih kanalih	26
5.5 Slabosti tržnega komuniciranja na netradicionalnih kanalih.....	26
6 TRŽNO KOMUNICIRANJE ZNOTRAJ DRUŽBENIH MEDIJEV	29
6.1 Značilnosti tržnega komuniciranja znotraj družbenih medijev	29
6.2 Digitalno tržno komuniciranje nadomešča tradicionalno.....	30
6.3 Tržno komuniciranje podjetij na Instagramu	33
6.4 Pregled dosedanjih raziskav	35
7 METODOLOGIJA	36
7.1 Poglobljeni intervjuji.....	36
7.2 Opis vzorca	39
8 ANALIZA INTERVJUJEV	40
8.1 Odločitev za izbiro Instagrama kot kanala za tržno komuniciranje	40
8.2 Prednosti in pomanjkljivosti uporabe Instagram profila blagovne znamke	41
8.3 Uporaba ostalih tržnokomunikacijskih kanalov.....	46
9 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKAVE....	48
9.1 Ugotovitve.....	48
9.2 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje	52
10 ZAKLJUČEK	53
11 LITERATURA	54
PRILOGE.....	59
Priloga A: Intervju z Bybo	59
Priloga B: Intervju s Frachello	63
Priloga C: Intervju z Itero Watches.....	66
Priloga Č: Intervju z Nino Štajner.....	70
Priloga D: Intervju s Polonopolono.....	75
Priloga E: Intervju s Sailbrace.....	79

Priloga F: Intervju s Tratar Bikes.....	83
Priloga G: Instagram profili intervjuvanih blagovnih znamk	87

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Najpopularnejša družabna omrežja glede na št. uporabnikov	15
Graf 5.1: Evolucija tržnih komunikacij	24
Graf 5.2: Prvi komunikacijski kanal oz. vir informacij za potrošnike, ki so nazadnje za kupljeni izdelek izvedeli prek oglaševanja	28
Graf 6.1: Vpliv različnih spodbud pri nakupnem odločanju na spletu	33

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Prednosti in slabosti tradicionalnih in netradicionalnih tržnokomunikacijskih kanalov	27
---	----

1 UVOD

Vsakič, ko nam v najbolj napetem trenutku filma na televiziji začnejo predvajati oglase, najprej sami pri sebi globoko zavzdihnemo, potem pa avtomatsko posežemo po mobilniku, da slučajno ne zamudimo zadnjih objav na družbenih medijih. Ko tako s palcem polzimo po zaslonu telefona, se ta najprej ustavi na eksotični fotografiji z dopusta, ki jo je objavil prijatelj, takoj zatem pa se zalotimo, da strmimo v nekaj sekundni video, na katerem se na samem koncu izpišejo natanko tri besede - *»Just do it«*.

Tržnokomunikacijska vsebina nekaterih blagovnih znamk se skorajda ne pojavlja več na klasičnih kanalih, ampak našo pozornost lovi tam, kjer čedalje bolj pogosto aktivno porabljam svoj čas. Na družbenih omrežjih, ki nam dobesedno na doseg roke ponujajo privlačno vizualno vsebino in nas pri njenem snovanju celo vpletejo v soustvarjanje. Med njimi najhitreje rastoče omrežje je Instagram, ki beleži več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov in podjetjem predstavlja vir vedenjskih vzorcev in podatkov uporabnikov, ki s podobnimi interesi posegajo po specifičnih fotografijah in video vsebini.

Katere lastnosti so ključne, da Instagram postaja za blagovne znamke tako pomemben komunikacijski kanal in ali je smiselno, da so na njem aktivne? Razumevanje narave komunikacijskega kanala je pomembno pri razumevanju celotnega procesa prenosa sporočil, zato je moja magistrska naloga posvečena analizi komunikacijskih kanalov s poudarkom na tržni komunikaciji podjetij preko družbenega medija Instagram. Zaradi njegovega naraščajočega vpliva na področju znamčenja, si v raziskovalnem delu želim ugotoviti, v kolikšni meri in na kakšen način manjša slovenska podjetja uporabljajo Instagram kot edini kanal za tržno komuniciranje. Magistrsko delo je v teoretičnem delu sestavljeno iz uvoda, natančne opredelitve komunikacijskih kanalov in izpostavitve Instagrama kot kanala za tržno komuniciranje podjetij. V empiričnem delu s kvalitativno analizo izvedem polstrukturirane intervjuje z manjšimi slovenskimi podjetji, ki se poslužujejo tržnega komuniciranja na Instagramu in pridobljene ugotovitve z diskusijo umestim v širši teoretski okvir.

2 OPREDELITEV KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijski kanal, pravita McLuhan in Quentin (1996, 21):

Vpliva na to, kako sporočilo razumemo, oziroma koliko 'sebe' moramo vnesti v razumevanje sporočila. Sporočilo, preneseno preko televizije, je drugačne narave kot sporočilo preneseno preko radia ali tiska. Vpletenost bralca tiska je večja kot vpletenost gledalca televizije, televizija gledalcu omogoča višjo raven 'zabavnosti' kot tisk in radio in tako naprej. Zaradi različnih značilnosti posameznih komunikacijskih kanalov se razumevanje istega sporočila razlikuje glede na komunikacijski kanal, preko katerega je bilo posredovano prejemniku.

Tako kot način komunikacije, ki je lahko enosmerna ali dvosmerna, Schanon in Weaver (v Mihaljčič in Mihaljčič Šantl 2000, 17) delita tudi komunikacijske kanale. Pri enosmernih komunikacijskih kanalih sporočilo potuje v eno samo smer, torej od pošiljatelja do prejemnika brez povratne komunikacije. Tak način je primeren za komunikacijo sporočil večjemu številu prejemnikov, med tem ko pri dvosmernem komuniciranju komunikacija postane popolnejša, saj pošiljatelj lahko dobi povratno sporočilo. Chaffe in Metzger (2001) delita komunikacijske kanale na tradicionalne in netradicionalne. Tradicionalni mediji so v tem primeru televizija, radio, tisk in zunanji mediji, v netradicionalne pa uvrščamo spletne medijske kanale.

Tradicionalni komunikacijski kanali so v nekaterih primerih opredeljeni tudi kot množičnokomunikacijski kanali, množična komunikacija pa različnim ljudem ustvarja različne pomene. Za nekatere glavni koncept predstavlja prvi del besede - *množična*. V primerjavi z drugimi oblikami komunikacije v zgodovini človeštva ta omogoča komunikatorju, da dosega širšo, geografsko bolj razpršeno publiko kot kadarkoli prej. Za druge izraz množična komunikacija predstavlja oksimoron, zato se raje osredotočijo na drugi del besede - *komunikacija*.

Ker tradicionalne opredelitve množične komunikacije temeljijo na ideji izmenjave in ker so tehnologije množičnih komunikacij do pred kratkim dovoljevale tok informacij zgolj v eno smer, je bila komunikacija v množičnem smislu praktično nemogoča. Zato bi množične komunikacije lahko odpredelili na tri načine:

- Kot skupek medijskih institucij,
- kot družbeni problem in
- kot akademsko področje raziskovanja (Chaffe in Metzger 2001, 365–366).

Množična komunikacija kot skupek medijskih institucij se navezuje na organizacije, ki pošiljajo sporočila skozi različne kanale (tiskani mediji, radio in televizija) in skozi njihove 'podporne' industrije (oglaševanje in odnosi z javnostmi). Glavna lastnost teh medijskih institucij je zmožnost množične produkcije in širjenje sporočil. *Množična komunikacija kot družbeni problem* se kaže predvsem v velikosti in hkrati v manjšini medijev, katerih snovalci se odločajo, katera medijska vsebina bo posredovana širši populaciji. Ta pogled izhaja predvsem iz opazke, da so snovalci množičnih medijev dobili moč množičnega prepričevanja, to pa je privedlo do maksimizacije profita in ogromne moči medijev. *Množična komunikacija kot akademsko področje raziskovanja* pa se deli na tri veje, in sicer na osnovno umevanje množičnih komunikacijskih praks, na empirične raziskave množičnokomunikacijskih procesov in njihovih vplivov ter na kritične in kulturne študije množičnih medijev (Chaffe in Metzger 2001, 366–368).

V mojem magistrskem delu bo zame najpomembnejše pridobivanje poglobljenega vpogleda predvsem v opredelitev množične komunikacije kot skupka medijskih institucij ter kot akademskega področja raziskovanja.

3 TRADICIONALNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

3.1 Tisk

Vse od Gutenbergove iznajdbe tiskarskega stroja tisk predstavlja najstarejši medij med tradicionalnimi komunikacijskimi kanali, ki je postavil temelje in ustvaril revolucijo na področju posredovanja informacij množični publiki. Skozi leta je pridobil izjemno popularnost, saj so tiskani komunikacijski kanali predstavljali glavno vlogo v povezovanju in ustreznem informiranju ljudi (Buecher v Haclet 2005).

Tiskani mediji sestojijo iz različnih oblik, kjer so najpogostejši časopisi in revije. Njihova vsebina se razlikuje glede na vrsto tiskanega medija, tiskani izvodi so posredovani v različnih časovnih obdobjih ter v različnih nakladah, način komunikacije pa je odvisen od tematik, ki jih medij pokriva (Jeffers 2015, 518). Povečanje števila različnih tiskanih medijev je zaradi nižjih produkcijskih stroškov omogočila digitalna tehnologija, vendar pa je potrebno izpostaviti, da se število časopisov povečuje, naklade slednjih pa se zaradi večje diverzifikacije manjšajo (Haclet 2005, 109).

3.2 Radio

Marshall McLuhan (1996, 12) radio opredeli kot zasebno doživetje, saj deluje na ljudi intimno; kot človek na človeka, saj poslušalcu omogoča svet neizgovorjene komunikacije med govorcem in poslušalcem. Njegova vloga je po mnenju Grudnove (2001) javna in informativna, hkrati pa ima status verodostojnega glasnika. Lane in Russel (2000, 65) ga opišeta kot razdrobljen komunikacijski kanal, saj je tako tematsko kot geografsko izredno raznovrsten. Predvsem njegova geografska razsežnost mu omogoča, da dosega različne segmente in pripravlja vsebino glede na njihove specifikke, kot so starost, spol, interesi ipd.

3.3 Televizija

Televizija vse od svojega razvoja pa do danes za mnoge predstavlja najpomembnejši komunikacijski kanal, saj zaradi svoje vloge kot elektronski sostanovalec in hrupna naprava v svojem namišljenem vidiku komunicira z gledalcem (Murphy 2011, 7). Televizija predstavlja arhitekturno komponento, saj je del tako osebnega kot javnega prostora, od domačih dnevni sob pa do restavracij, letališč in barov (McCarthy v Murphy 2011). Je kanal tako za informativne diskurze kot za široko paleto pripovednih in reprezentacijskih zvrsti komunikacijskih kanalov (Murphy 2011, 7).

Dobesedno in v prenesenem pomenu je televizija imela ogromen vpliv na razvoj in uporabo netradicionalnih oz. novih medijev. Deluje namreč kot most med starejšimi komunikacijskimi kanali, kot sta tisk in radio ter novimi kanali digitalnih medijev. Tako s svojo fizično obliko (zaslonom) kot z reprezentativno formo prenašanja informacij namreč predstavlja dobro osnovo za razvoj digitalnih medijev (Murphy 2011, 26).

4 NETRADICIONALNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Tom Standge (1998) trdi, da je razvoj telegrafov in telegrafskih omrežij v devetnajstem stoletju postavil močne temelje komunikacijskim sistemom, saj se je z izumom televizije začela era hitrih medijev, era nove kulture in vizualnega diskurza, ta pa je vodila v razvoj računalnikov in računalniških omrežij ter malo kasneje mobilnih komunikacijskih naprav, ki sedaj lahko pojasnjujejo razumevanje digitalnih medijev. Dobro poznano trditev McLuhanove (1964) »medij je sporočilo« bi v današnjem okolju lahko tako spremenili v »komunikacijski kanal je sporočilo«, saj spletni razvijalci težijo k ustvarjanju aplikacij, ki povezujejo mobilne telefone z vsemi kanali komunikacij, na katerih je posameznik aktiven (Jeffers 2015).

Različni kanali komunikacije služijo različnim funkcijam, s katerimi se želijo približati življenjskemu stilu ciljnih segmentov. Na primer, kjerkoli bo televizija dosegala širok družinski krog, bo na drugi strani med mladimi prevladovala uporaba družbenih medijev in ostalih digitalnih oblik, s pomočjo katerih bodo ostali informirani. Zato se je potrebno vprašati, ali lahko zgolj en, samostojen komunikacijski kanal služi vsem zelenim potrebam določenega segmenta (Jeffers 2015, 528). Čeprav mladi povečini nikoli ne bodo zapriseženi bralci časopisnih novic, je povsem jasno, da so klasične medije zanemarili zaradi premika na mobilne naprave. Vendar je, preden naznamo konec vsem starim komunikacijskim kanalom in napovemo dominanco novim, potrebno izpostaviti, da je vsak od klasičnih medijev še vedno zelo prisoten predvsem zato, ker je prilagodil svojo formo in funkcijo z namenom preživetja v času digitalizacije. Splet je namreč ponudil nove priložnosti za moderne in stare formate (Jeffers 2015, 526).

4.1 Splet

Burns (2006) je ocenil, da bodo prilagoditev različnih informacijskih tehnologij, kot so možnost brezžičnih povezav, dostopnost in celo telefonski prenos podatkov, povečevali popularnost spleta, hkrati pa beležili vedno večje število uporabnikov. Sposobnost multi-funkcionalnosti, kot na primer iskanje informacij, med tem ko na drugem spletnem kanalu predvajamo glasbo, ki nam ustreza v tistem trenutku, namreč predstavlja precejšnjo prednost v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali.

Bolj kot katerikoli drugi kanali množične komunikacije digitalni komunikacijski kanali omogočajo večjo količino prenosa informacij in dajejo več nadzora naravnost v roke uporabnikov tako pri sami izbiri kot pri kreiranju vsebine. Internet posledično služi kot najboljši primer in skozi digitalno konvergenco tvori prihodnost posredovane komunikacije. Ustvarjen je bil namreč z namenom decentralizacije, kar pomeni, da je nadzor vsebine porazdeljen med vse uporabnike, ki imajo relativno enake možnosti prispevanja vsebine (Chaffe in Metzger 2001, 369). Levy (1996, 52) je internet opisal kot medij, s pomočjo katerega lahko vzdržujemo konstanten kontakt z našimi družinami, gledamo televizijske kanale, pošljemo sporočilo prijatelju, preverimo gnečo na cesti, preberemo zadnje novice ali kupimo knjigo. McQuail (1994) pa internet kot komunikacijski kanal z vsemi njegovimi značilnostmi opiše skozi štiri zelo značilne funkcije:

- **Informativna funkcija**, ki omogoča prenašanje znanja,
- **družbena funkcija**, ki omogoča ljudem, da se povežejo drug z drugim in delijo specifične kulturne značilnosti,
- **ekspresivna funkcija**, ki omogoča izražanje lastnega mnenja in lastnih vrednot,
- **nadzorna funkcija**, s pomočjo katere beležimo odnose in vedenje drugih.

Splet je tako ustvaril priložnosti za trženje in komunikacijo številnih produktov in storitev, saj njegov globalni obseg, 24-urna in 365-dnevna dosegljivost omogočajo prikazovanje grafik, zvokov, fotografij, animacij in kratkih filmov na uporabnikovih zaslonih, ti pa so povrh vsega lahko še hitro in enostavno posodobljeni (Eisenberg in drugi 2015, 144). V procesu digitalne komunikacije posamezniki postanejo bolj individualizirani, z razvojem medijev pa se razvijajo in razpršijo skozi družbo. Medijski ustvarjalci razvijajo izdelke, prilagojene manjšim, bolj homogenim publikam kot pa težje razlikovanim množicam (Chaffe in Metzger 2001, 378).

S tradicionalnimi komunikacijskimi kanali je medijska potrošnja še do nedavnega sledila precej preprostim vzorcem vedenja, širjenje novo izumljenih medijskih naprav in digitalizacija pa sta medijsko potrošnjo naredila bolj niansirano. Med tem ko so neosebni direktni komunikacijski kanali, vključujoč s tiskom in televizijo bili precej komercialni, so osebni komunikacijski kanali, kot na primer telefonske naprave in splet, bili povsem nasprotni. Digitalizacija osebnih medijev, elektronske pošte, sporočil, prenosnih telefonov ipd. je v tržnem komuniciranju povzročila preobrat, in sicer z

dodajanjem personaliziranih sporočil (Mulhern 2009, 96). V obdobju prenosa personaliziranih sporočil, ki je svojo moč zdaj začelo le še bolj pridobivati, se je potrebno osredotočiti na mobilno in t. i. družbeno-tržno komunikacijsko ero. Z razumevanjem glavnih principov delovanja na družbenih medijih je za nekatera podjetja odločilno, da družbene medije vključijo v svoje tržnokomunikacijske aktivnosti. Prioritete podjetja v obdobju mobilnih naprav in prisotnosti na družbenih medijih so odnosi v realnem času, hitra komunikacija in izmenjava informacij z uporabo visoko tehnoloških mobilnih naprav (White 2010).

4.2 Družbeni mediji

Od vseh razlik med tradicionalnimi komunikacijskimi kanali in vse hitreje rastočim svetom digitalnih komunikacij, je največja razlika med idejo komunikacije, ki služi kot pošiljatelj sporočil skozi medijske kanale, in komunikacijo, ki sestoji iz elektronskih besed, mrež, algoritmov in avtomatskih sistemov za upravljanje povezav med informacijami in ljudmi (Mulhern 2009, 85). V preteklih letih smo bili priča pojavu številnih novih informacijskih tehnologij – družbenih medijev ki temeljijo na intrapersonalni komunikaciji in delujejo preko spletnih platform. Med najbolj poznanimi so tako Facebook, LinkedIn, Twitter in Instagram, ki že beležijo več kot sto milijonov uporabnikov (Kane in drugi 2014). Vse od pojava družbenih omrežij njihova popularnost raste vsakodnevno in vsakemu posamezniku v točno določenem času na eni strani predstavlja enostaven način komunikacije s tisoče povsem nepoznanimi osebami in na drugi strani digitalno interakcijo samo z najboljšim prijateljem (Owen in Humphrey 2010, 3).

Boyd in Ellison (v Kane in drugi 2014, 278) opredelita družbena omrežja kot spletno osnovane storitve, ki omogočajo posameznikom, da ustvarijo javen ali deloma javen uporabniški profil znotraj omejenega sistema, artikulirajo seznam uporabnikov, s katerimi si delijo povezave in hkrati spremljajo seznam povezav tudi vseh tistih, ki jih imajo v sistemu drugi. Kane in drugi (2014, 279) to opredelitev razširijo in izpostavijo, da sistem dandanes ni več tako omejen, saj so skoraj vsa ta omrežja med seboj povezana, hkrati pa ustvarjajo možnost integracije z ostalimi spletnimi stranmi, ki niso nujno družbena omrežja. Beer (2008) opozarja na številne funkcije, ki jih družbeni mediji izkoriščajo za spodbujanje številnih vrst družbenih odnosov, kot na primer zvezdniki in športni obrazi, ki lahko preko družbenih omrežij s svojimi privrženci

komunicirajo neposredno. Prav tako imajo svoje profile organizacije in podjetja, ki želijo komunicirati na bolj osebnem nivoju. Seveda pa je njihov osnovni namen običajno prikaz svojih izdelkov in storitev ter posredno komunikacija z ostalimi uporabniki.

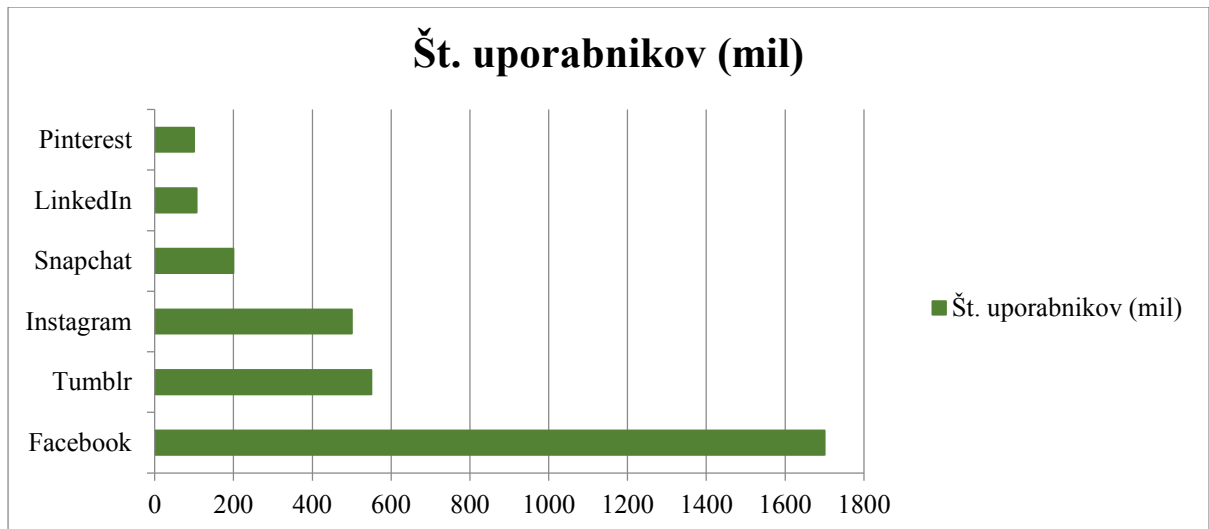
4.2.1 Najbolj popularna družbena omrežja po številu uporabnikov

Prilagoditev novih metod komunikacije oz. družbenih omrežij, kot so MySpace, Facebook, YouTube, Twitter, osebni blogi ipd., je omogočila sunkovit razvoj tudi vseh ostalih, mobilno usmerjenih družbenih omrežij. Po podatkih, izmerjenih v februarju 2016 (Moreau 2016), je deset najbolj popularnih omrežji po številu uporabnikov:

- Facebook,
- Tumblr,
- Instagram,
- Snapchat,
- LinkedIn,
- Pinterest,
- Twitter,
- YouTube,
- Google+,
- Vine.

Najhitrejšo rast glede na število uporabnikov dosegata Instagram in Snapchat (Sareah 2016).

Graf 4.2: Najpopularnejša družabena omrežja glede na št. uporabnikov



Vir: Statista (2016).

Kljub številni konkurenci je **Facebook** z 1,59 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov in z več kot milijardo aktivnih uporabnikov na dnevni ravni še vedno najbolj popularno družbeno omrežje (Moreau 2016). Uporabnikom namreč omogoča vse od deljenja tekstualnih, vizualnih (foto in video) vsebin, pa do izmenjave 'instant' sporočil v klepetu, rednega beleženja družabnih dogodkov in igranja spletnih igrice s prijatelji. Poleg tega predstavlja družbeno omrežje, ki povezuje prijatelje, kolege, sodelavce, družinske člane ter veliko takih, s katerimi uporabniki redko vzdržujejo stike in težko ostajajo v kontaktu (Milanovič 2015).

Twitter je poznan kot hitro spreminjajoč, javni mikroblog, kjer se novice širijo najhitreje. Večina uporabnikov mu je zelo naklonjena predvsem zaradi značilne 140-znakovne forme in nefiltrirane tekstualne časovnice, ki jim razkrije prav vse (Moreau 2016). V zadnjih letih se je njegova oblika drastično spremenila in pridobiva kritike ter izgublja uporabnike predvsem zaradi podobnega izgleda in delovanja kot Facebook, vendar pa kljub temu omogoča hitro ustvarjanje profilov ter lahko uporabo in deljenje vsebine (Milanovič 2015).

LinkedIn je družbeno omrežje, namenjeno profesionalcem. Kdorkoli, ki želi beležiti in vzdrževati svoje poslovne povezave z namenom doseganja napredka na svoji karierni poti, mora na LinkedInu ustvariti svoj profil. Slednji je oblikovan kot izredno natančen življenjepis, ki je razdeljen na sekcije, kot so poslovne izkušnje, izobrazba, prostovoljno delo, opravljeni certifikati, prejete nagrade in podobno, te informacije pa

deli s poslovnim svetom (Milanovič 2015). Uporabniki s pomočjo LinkedIna na spletu delujejo tudi v skupinskih diskusijah, objavljajo možnosti zaposlitve ali pa se prijavljajo na nova delovna mesta ter objavljajo lastne članke na teme, ki obsegajo njihovo profesionalno znanje (Moreau 2016).

YouTube takoj za Googlom predstavlja drugi največji iskalnik, ki je kljub temu, da je v lasti Googla, še vedno prepoznan kot samostojno družbeno omrežje, saj je njegov osnovni namen ponujanje možnosti spremljanja videov vseh možnih vsebin, hkrati pa omogočanje deljenja lastnih. Posledično omogoča spremljanje glasbenih videov in filmov, osebnih videov, imenovanih vlogi, in hkrati dopušča možnost deljenja, vrednotenja ter komentarjev (Moreau 2016).

Instagram je omrežje, ki je v treh letih zrastle v eno najbolj popularnih družbenih omrežij za deljenje fotografij in je osredotočeno na uporabo preko mobilnih naprav - predstavlja možnost takojšnje objave fotografij in kratkih videov, ki jih uporabniki posnamejo sami (Moreau 2016). Tako kot ostala družbena omrežja Instagram temelji na deljenju vsebine z Instagram skupnostjo, v kateri uporabniki drug drugemu 'sledijo'. Njegova minimalistična zasnova omogoča vpogled v uporabniško ime, profilno fotografijo, število objavljenih fotografij in število sledilcev ter ima zgolj tri funkcije; možnost objave fotografije, komentarja in pritiska gumba v obliki srca (ang. *like*) (Sareah 2015).

Pinterest je svojo popularnost tako kot Instagram dosegel s ponujanjem vizualne vsebine ter ponovno potrdil, kako pomembne na spletu postajajo fotografije, saj mesečno spletna platforma dosega več kot deset milijonov aktivnih uporabnikov. Posebnost Pinteresta je predvsem oblikovna platforma, ki na prvi pogled deluje kot oglasna deska, kamor uporabniki pripenjajo fotografije, ki so jim všeč, hkrati pa jih razvrščajo na poljubne tematike (Moreau 2016). Pinterest velja za zanimivega predvsem z vidika, da združuje več kot 70 milijonov uporabnikov, od tega je 80-odstotkov ženskih uporabnic in samo 20-odstotkov moških, več kot 9 milijonov uporabnikov pa ima svoje profile ustvarjenje preko Facebooka (Sareah 2015).

Google+ je s svojim nastankom v letu 2011 v trenutku postal najhitreje rastoče družbeno omrežje, vendar se je hitro izkazalo, da je uporabnike pridobival predvsem zaradi popularnosti spletnega iskalnika Google. Po mnenju Milanoviča (2015)

predstavlja kombinacijo Facebooka in Twitterja, omogoča lastno dodajanje vsebine in pridobljene kontakte deli v t. i. kroge, ki jih uporabniki ustvarijo ter nato razvrstijo sami. Glede na to, da tako vsebinsko kot oblikovno deluje skoraj povsem enako kot Facebook, pa je zanimanje zanj precej hitro zamrlo, njegova obiskanost pa se zmanjšuje (Moreau 2016).

Tumblr predstavlja najbolj popularno družbeno omrežje za oblikovanje blogov, ki je najbolj množično uporabljeno s strani najstnikov in mlajših odraslih oseb in je tako kot Instagram in Pinterest prepoznan kot platforma za deljenje vizualne vsebine. Uporabniki si tako lahko ustvarijo lastno temo bloga, kreirajo vsebino in spreminjajo njen format, hkrati pa sledijo ostalim uporabnikom (Moreau 2016). Posebna značilnost, ki jo odseva Tumblr, pa je tudi deljenje vsebine v različnih formatih, torej premikajočih slikah, 'gifih', ali pa v posebno idejo imenovano 'meme', ki se viralno širi po internetu (Milanovič 2015).

Vine je mobilna video platforma, ki si jo lasti Twitter in predstavlja možnost ustvarjanja in spremljanja izredno kratkih video vsebin. Njegova prednost je v tem, da so videi lahko direktno povezani in deljeni na Twitterju ali pa na katerikoli spletni strani. Čeprav je njihova dolžina omejena zgolj na šest sekund, njegova priljubljenost še vedno raste (Moreau 2016). Uporabniki si prav tako ustvarijo svoj profil, svoje 6-sekundne posnetke pa lahko združujejo v daljše videe ali pa v zgodbe z nadaljevanji (Sareah 2015).

Snapchat je tako kot Vine in Instagram zgolj mobilno osnovano družbeno omrežje, na katerem si uporabniki delijo hitro ujete trenutke (ang. snaps). Svojemu prijatelju lahko uporabnik pošlje fotografijo ali video, ki v nekaj sekundah po ogledu avtomatično izgine. Otroci in najstniki to omrežje obožujejo predvsem zaradi možnosti, da jim določene vsebine ni treba deliti z vsemi, ampak samo z vnaprej izbranimi prejemniki (Moreau 2016).

4.2.2 Koncept mreženja

Koncept mreženja je bil v klasičnih komunikacijskih kanalih ignoriran, saj z njimi množičnih uporabnikov medijev ni bilo mogoče deliti na ožje segmente potrošnikov.

Vendar pa je s porastom digitalnih medijev koncept mreženja postal ključnega pomena ter hkrati merljiv. Raziskave medijev in tržnega komuniciranja konceptualizirajo številne efekte, vključno z delitvijo vsebine, viralnim marketingom in komunikacijo od ust do ust, kar je v nadaljnje pomenilo tudi, da so potrošniki začeli posegati po družbenih medijih, v katerih je koncept mreženja pomenil izražanje enakih vrednot in želja (Mulhern 2009, 97). Družbene mreže so bile na tak ali drugačen način ustvarjene z nastankom človeštva, posebnost družbenih omrežij pa je možnost opiranja na omrežje kot njegov osrednji konstrukt, ki sestoji iz povezav. Tipično so te povezave konceptualizirane v družbenem kontekstu, kot npr. 'prijatelj', 'nadrejen', 'starš' ali 'organizacija', in tvorijo strukturo, ki praktično odseva naše realno življenje (Kane in drugi 2014). Različna družbena omrežja imajo različna poimenovanja, kjer so nekateri uporabniki imenovani oboževalci (ang. *fans*) ali sledilci (ang. *followers*), večina pa jih uporablja izraz prijatelj (ang. *friends*). V slednjem primeru je ta izraz lahko zavajajoč, saj povezava ne pomeni nujno prijatelja v vsakdanjem in dobesednem smislu, saj se razlogi, zakaj so ljudje na družbenih omrežjih povezani, razlikujejo (Boyd in Ellison 2008, 213).

Večina družbenih omrežij zagotavlja mehanizme, zaradi katerih lahko njihovi uporabniki komentirajo ali potrjujejo s klikom na ikone, od gumba 'všeč mi je' na Facebooku, pa do pritiska ikone v obliki srca na Twitterju. Medtem ko so privatna sporočila in komentarji popularni na večini družbenih omrežij, ti niso univerzalno mogoči na vseh (Boyd in Ellison 2008, 213). Omrežja lahko vsebujejo tudi možnost deljenja fotografij, videov in obstajajo zgolj na mobilni napravi, na primer Dodgeball, ali pa podpirajo tako mobilno kot spletno verzijo, na primer Facebook. Številna družbena omrežja targetirajo ljudi iz specifičnih geografskih regij in so ustvarjena za specifično etnično skupino, religijo ali politično orientacijo, vendar ta ne združujejo tako velike količine uporabnikov kot globalna družbena omrežja (Kopytoff v Boyd in Ellison 2008).

Zaradi svoje specifične strukture so družbena omrežja vir vedenjskih vzorcev in podatkov uporabnikov, kar podjetja, ki stojijo za njimi, dobro izkoriščajo (Boyd in Ellison 2008). Poleg tega družbeni mediji predstavljajo odlično komunikacijsko orodje podjetjem in njihovim potencialnim ter že obstoječim kupcem, z namenom osredotočenja na tiste, ki so v nakupnem procesu (Owen in Humphrey 2010, 4).

Dandanes se podjetja trudijo, da bi svoje blago oglaševala in prodajala s pomočjo digitalnih komunikacijskih orodij. Internet tako predstavlja močan, hiter in prilagodljiv način komunikacije, komunikacijski principi, uporabljeni v vsakdanjem življenju, pa so lahko aplicirani preko mobilnih in spletnih marketinških orodij (Eisenberg in Eisenberg 2006).

4.2.3 Koncept vizualne komunikacije

Družbeni komunikacijski kanali skupaj s pripadajočimi aplikacijami omogočajo ustvarjanje in deljenje vizualnih artefaktov ogromni količini uporabnikov. Tako kot izražamo našo identiteto z oblačili, ki jih nosimo, s pohištvom, s katerim opremljamo naša stanovanja, tako izražamo identiteto skozi vizualno vsebino, ki jo objavljamo na družbenih medijih (Adami in Jewitt 2016, 264).

Tradicionalna fotografija je prerasla od uporabe klasičnih fotoaparatorov za lovljenje posebnih trenutkov do uporabe mobilnih fotoaparatorov za lovljenje vsakodnevnih trenutkov. Van Leeuwen in Jewitt (2001, 27) poudarjata, da so fotografije lahko hitreje razumljive, saj ni potrebe po verbalni ali tekstualni informaciji, hkrati pa imajo večjo moč, da vplivajo na čustva gledalca: »Slike nosijo konotacije in lahko izražajo občutek trajanja, vzbujajo spomine in nostalgijo zgolj z barvami in s specifično kompozicijo, ki je postavljena v javni kontekst.« Številni uporabniki družbenih medijev čutijo močnejšo povezavo z blagovnimi znamkami, ki objavljajo fotografije, s katerimi se lahko poistovetijo in jih umestijo v že znane okvirje (Vernuccio 2014, 223). Van Leeuwen in Jewitt (2001, 27) tako poudarita, da vizualna vsebina lahko vplete gledalca v kompulzivno željo, da sliko pogleda znova in znova, ter na ta način v gledalcu vzbudi občutek, da si sliko deloma lasti in da predstavlja del njegove identitete.

V zadnjih letih je bilo opaziti porast vizualne vsebine na družbenih medijih, kar je vodilo v nastanek družbenokomunikacijskih kanalov, kot sta Pinterest in Instagram, ki sta primarno osredotočena na objavljanje vizualno privlačne vsebine. Tako ustvarjalci Facebooka kot Twitterja so njunim osnovnim lastnostim naknadno dodali možnost objave fotografij in videov, saj so ugotovili, da vizualna vsebina v primerjavi s tekstualno prevzame več pozornosti uporabnikov in ustvari 53 odstotkov več klikov 'všeč mi je' (Elson-Anderson 2016, 12). Blagovne znamke na družbenih medijih so bile

tako za uspešno delovanje primorane prilagoditi svoje komunikacijske strategije in se osredotočiti na snovanje kvalitetne vizualne vsebine, ki vodi v večjo zavezanost njihovih oboževalcev, hkrati pa skozi ustvarjanje vizualnih zgodb komunicirajo svoj produkt ali storitev (Vernuccio 2014, 217). Elson-Anderson (2016, 10) pa ob tem izpostavi, da ima ob predstavitvi nove linije izdelkov ena sama fotografija večji učinek pri komuniciranju sporočil kot pa enostransko sporočilo za javnost.

4.3 Instagram

Že staro reklo pravi, da je slika vredna več kot tisoč besed, kar lahko opiše tudi zadnje smernice na družbenih medijih. Tudi najbolj aktivni uporabniki tekstualno usmerjenih družbenih omrežij, kot sta Twitter in Facebook, so v zadnjih časih lahko opazili porast števila fotografij in videov, ki se na omrežjih pojavljajo.

Omrežja, kot so Pinterest, Tumbler in Instagram, so osnovana na fotografijah, se širijo z izjemno hitrostjo, ki bi jo lahko opisali kot 'preporod vizualnega spleta' (Elson-Anderson 2016, 9). Te spletne platforme v osnovi raje kot tekst uporabljajo fotografije, tekst pa se ob tem lahko pojavlja sekundarno. Vizualne vsebine tako postajajo precej bolj pomembne kot besede same (Salomon 2013, 409).

Sprva je bil Instagram ustvarjen zgolj kot aplikacija za iPhone in iOS sisteme, nato pa so ga razvijalci prilagodili tudi za mobilne telefone, ki podpirajo operacijska sistema Android in Windows (Ahmad 2014). Instagram v tem primeru predstavlja mobilno aplikacijo, ki je ustvarjena predvsem za mobilno uporabo in v večini primerov služi za t. i. instantno kreacijo vizualnih vsebin. Te so običajno ustvarjene s strani uporabnika mobilnega telefona in omogočajo, da ob izdelavi fotografije slednjo uredi z različnimi filtri in nato deli s prijatelji (Smilansky 2015, 20). Salomon (2013, 408) Instagram opredeli kot iOS in Android podprto mobilno aplikacijo, ki uporabnikom omogoča, da fotografije, opravljene z lastnim mobilnikom, pretvorijo v privlačne posnetke in jih delijo z drugimi. Fotografije, objavljene na Instagramu, so potem lahko deljene tudi na drugih družbenih omrežjih, kot so Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr in Pinterest. Ahmad (2014) izpostavlja, da so vsebine, objavljene preko Instagrama, lahko videne na spletu, vendar pa je njihova objava lahko opravljena zgolj preko aplikacije na mobilnem telefonu.

Instagram je bil na trg lansiran v oktobru 2010 ter zaradi izjemne popularnosti in hitre rasti vzbudil pozornost številnih investitorjev. Posledično se je leta 2012 za njegov nakup odločil Mark Zuckerberg, lastnik podjetja in hkrati najbolj popularnega družbenega omrežja, Facebook. V letu 2013 so bile možnosti platforme razširjene, uporabnikom pa omogočeno objavljanje kratkih videov preko družabnega omrežja Vine, ki je omogočal 6-sekundne videe (Salomon 2013, 409). Po podatkih, ki jih je zbrala Mary Meeker (v KPCB Internet Trends 2016), Instagram beleži 500 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov, ki so delili že več kot 30 milijard fotografij, kar v povprečju predstavlja 70 milijonov ustvarjenih in deljenih fotografij v enem dnevu.

Če izhajamo iz že omenjenih funkcij interneta, ki jih opiše Mcquall (1986) (glej zgoraj, stran 7), lahko hitro ugotovimo, da Instagram odseva vse našete značilnosti:

- Informativno funkcijo, ki uporabnikom ponuja različno vsebino,
- družbeno funkcijo, ki uporabnikom omogoča, da se povežejo drug z drugim in delijo specifične kulturne značilnosti,
- ekspresivno funkcijo, ki omogoča izražanje lastno ustvarjene vizualne vsebine preko kamere na telefonu in kratkega teksta v opisu fotografije,
- nadzorno funkcijo, s pomočjo katere je omogočeno spremljanje oseb in blagovnih znamk na družbenem omrežju Instagram.

Instagram je namreč namenjen ustvarjanju vizualnih izkušenj predvsem skozi mobilne naprave in predstavlja družbeno omrežje, ki je nastalo zaradi izredno hitrega razvoja pametnih telefonov z odličnimi kamerami, ki omogočajo hitro lovljenje vizualnih trenutkov. Chan (2011) verjame, da je Instagram dosegel tako veliko popularnost v kratkem času predvsem zato, ker je enostaven za uporabo in omogoča deljenje fotografij tudi na ostala družbena omrežja. Pomembna lastnosti deljenja fotografij je namreč zabava in deljenje skupnih fotografij kot način ustvarjanja skupnih spominov z ostalimi uporabniki aplikacije. Jordan (2013, 12) kot pomembno značilnost izpostavi tudi, da uporabniki ob objavi fotografije lahko dodatno uporabijo simbol lojtre, # (ang. *hashtag*), ki deluje kot povezava na domačo spletno stran in pomaga graditi Instagram skupnost, hkrati pa povezuje uporabnike z enakimi ali podobnimi interesi.

Globalni doseg Instagrama s strani tržnikov ni bil ignoriran, saj ni skrivnost, da potrošniki vizualno usmerjene družbene medije, kot so Instagram, Tumblr in Pinterest

uporabljajo za dokumentacijo lastnega življenja (Smilansky 2015, 21). Njegov doseg namreč obsega bolj različne segmente, kot pa se nahajajo na najbolj množičnem omrežju Facebook, kar pomeni, da predstavlja komunikacijski kanal, s katerim lahko podjetja nagovarjajo različne segmente. Vendar pa je potrebno izpostaviti, da je najbolj razširjen med mladimi (starimi do 28 let) vseh ras iz urbanih okolij in z željo po širjenju vizualnih vsebin, ki jih ustvarjajo sami (Salomon 2013, 410). Instagram oziroma njegovo lastniško podjetje Facebook je kmalu prepoznalo, kakšne informacije si podjetja želijo, in jim predstavilo možnost sodelovanja. Na Instagramu so se tako začele prikazovati t. i. sponzorirane zgodbe, ki so blagovnim znamkam omogočile, da delijo svojo vsebino preko fotografij ali videa, hkrati pa spodbujajo njihove sledilce, da z njimi delijo svojo zgodbo o oglaševanem izdelku ali storitvi. (Elson-Anderson 2016, 9). Glede na raziskave je vzpon Instagrama tako velik, da bo imel v letu 2017 večji prikaz kot Google in Twitter skupaj (eMarketer v Elson Anderson 2016, 9).

5 TRŽNO KOMUNICIRANJE PODJETIJ GLEDE NA KOMUNIKACIJSKI KANAL

Tržno komuniciranje podjetij glede na komunikacijski kanal najprej zahteva obrazložitev tradicionalnih tržnokomunikacijskih kanalov, z namenom lažje primerjave s spletnimi oz. digitalnimi komunikacijskimi kanali. Tržno komuniciranje, ustvarjeno s strani podjetij, je svoja sporočila tradicionalno pošiljalo preko naslednjih komponent: tiskanih medijev – časopisov, revij in dnevnikov; radia in televizije; zunanjih panojev; telefonov (Dahlen in drugi 2010, 359). Z iznajdbo televizijskih kanalov je bilo tržno komuniciranje prilagojeno komunikacijskemu kanalu, pozornost pa je bila usmerjena na premišljeno ustvarjanje vsebine glede na kanal komunikacije. Podobno so še do pred kratkim medijska podjetja in agencije digitalne medije dojemale ločeno; še posebej, ker so se načini komunikacije zelo razlikovali. Danes smo priča migraciji komunikacijskih kanalov od doma, pisarn, javnega prevoza in do ljudi samih. Osebne naprave, kot so tablice in telefoni, dovoljujejo medijem, da potujejo s potrošniki. Tržno komuniciranje v tem primeru postane osredotočeno na iskanje pravih oz. ustreznih potrošnikov v velikem spletu neskončnih komunikacij (Kelly v Mulhern 2009, 99). Z razvojem digitalnih komunikacijskih orodij pa se je spremenil tudi način komunikacije, ki se je začel odražati tudi v tržnem komuniciranju. Tradicionalno tržno komuniciranje je bilo

nadomeščeno z novimi medijskimi kanali, saj so se vrednote in potrebe potrošnikov spreminjale prav tako hitro. Množična publika se je začela deliti na več segmentov z različnimi preferencami in vrednotami, temu pa so morala slediti tudi podjetja (Owen in Humphrey 2010, 7).

5.1 Evolucija tržnih komunikacij glede na komunikacijski kanal

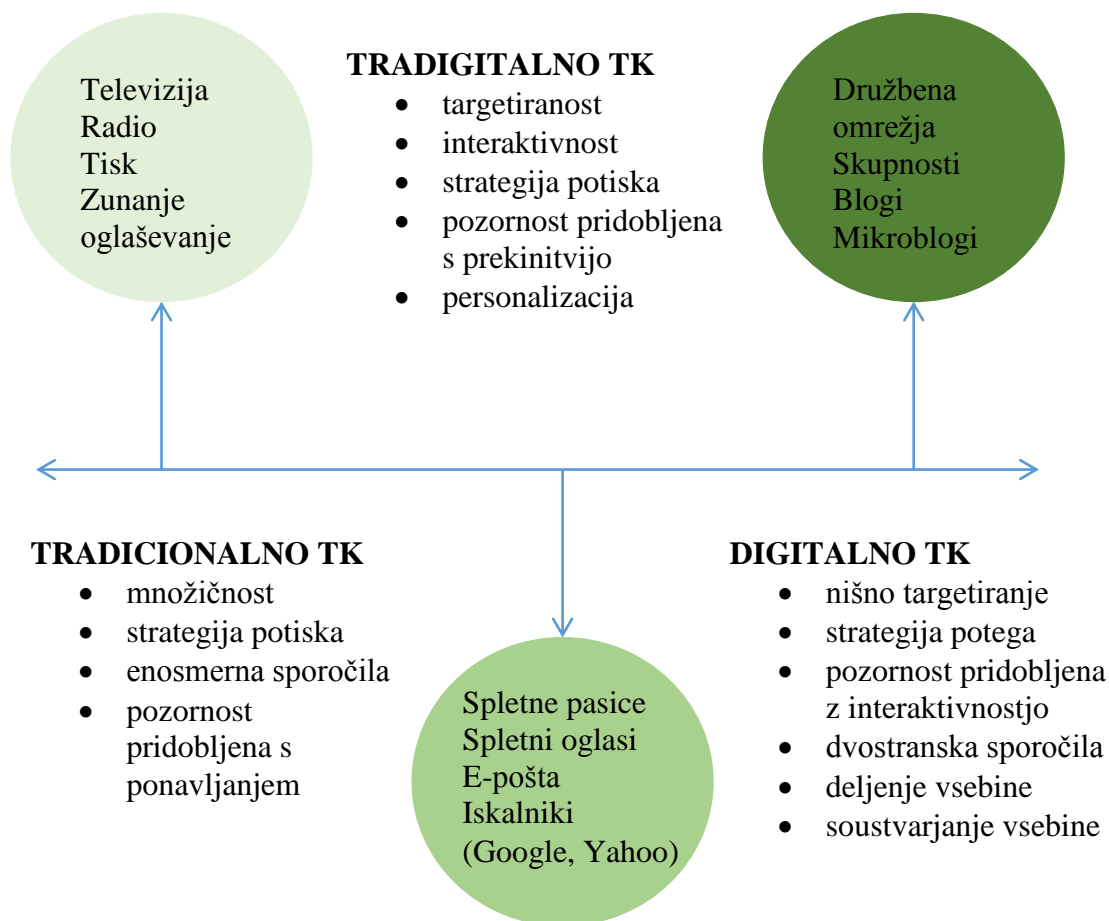
Med tradicionalnim tržnim komuniciranjem in digitalnim tržnim komuniciranjem je nastalo posebno komunikacijsko obdobje, ki je bilo posledica prehoda, in je bilo s strani avtorjev Tuten in Slomon (2013,14) poimenovano tradigitalni marketing. Komunikacijska orodja so se osredotočala na ustvarjanje interaktivnosti med podjetjem in njegovimi potrošniki s kombinacijo posredovanih sporočil preko tradicionalnih in digitalnih medijev, sporočila pa so bila še vedno osredotočena na množice. Tradigitalnemu marketingu je posledično manjkala pomembna lastnost družbene vpletenosti. Ko je tako podjetje ustvarilo svojo spletno stran z namenom podajanja informacij svojim potrošnikom, sta tam manjkali možnost odziva in diskusije potrošnikov (Tuten in Solomon 2013, 15).

Obe komponenti sta postali izredno pomembni, saj uporabniki spleta pričakujejo, da so na spletnih straneh lahko aktivni, delijo informacije, izražajo dvome in komentarje delijo s podjetji. Da lahko podjetja v tržnem komuniciranju dosežajo svoj polni potencial, potrebujejo v načinu komunikacije napredek, internet in družbeni mediji pa so ponudili potencialnim in že obstoječim kupcem dvosmerno interaktivno komunikacijo med podjetjem in ciljno publiko (Tuten in Solomon 2013, 16).

Glede na spodnji graf 5.1 je glavna razlika treh tržnokomunikacijskih oblik, in sicer tradicionalnega tržnega komuniciranja, tradigitalnega tržnega komuniciranja in digitalnega tržnega komuniciranja, stopnja potrošnikove vpletenosti, ki se skozi evolucijo tržnih komunikacij povečuje.

Graf 5.1: Evolucija tržnih komunikacij

Vir: Tuten in Solomon (2013, 16).



Komunikacijski kanali so tako dosegli opazen razvoj in povzdignili stopnjo potrošnikove vpletenosti. Tržno komuniciranje z dobro razvitim poslovnim modelom in procesi targetiranja potrošnikov z znamčenimi sporočili je bilo namreč preurejeno za svet, v katerem so demografsko targetiran tisk in televizijske oddaje izpodrinili informacijsko usmerjene, kontekstualno pomembne komunikacije blagovnih znamk, ki niso več neposredno povezane z novicami ali zabavo. Na primer, nekatera znamčena sporočila so usmerjena direktno na mobilne naprave, ki neposredno dosega potrošnika brez povezave s tradicionalnimi kanali (Mulhern 2009, 85).

Implikacije trenutne medijske revolucije in tržnokomunikacijskih aktivnosti so tako systemske, premišljene in predvsem zelo drugačne od tega, kar je področje komunikacij doživelo do sedaj. S pojavom televizije, ki je poskrbela za preobrat v kontekstu oglaševanja in prinesla močna sporočila s kreativno vsebino, je njena vključitev v

medijski splet, kjer prevladuje digitalna komunikacija, zgolj in samo še postranska vloga (Mulhern 2009, 85–86). Čeprav podjetja investirajo v prisotnost na družbenih medijih, je tržno komuniciranje na tradicionalnih kanalih še vedno pomemben način, preko katerega se podjetja lahko povežejo s potrošniki. Iz perspektive integriranega tržnega komuniciranja je ključnega pomena razumevanje sinergije in relativne učinkovitosti med komunikacijskimi kanali ter njim prilagojenim tržnim komuniciranjem (Naik in Raman v Kumar in drugi 2016).

Tržnokomunikacijsko sporočilo katerekoli kampanje je lahko preneseno skozi enega ali več komunikacijskih kanalov in izbira teh kanalov se običajno navezuje na lastnosti kampanje ter na velikost in na finančno sposobnost podjetja. Izvajalci komunikacijskih kampanj zelo pogosto simultano prilagajajo in izvajajo tržno komuniciranje skozi več različnih komunikacijskih kanalov, kar imenujemo integrirano tržno komuniciranje (ang. *integrated marketing communications*). Na ta način komunikacijski kanali maksimizirajo moč komunikacije podjetja (Clow in Baack 2012, 8).

5.2 Prednosti tržnega komuniciranja na tradicionalnih kanalih

Pri prednostih tržnega komuniciranja znotraj tradicionalnih komunikacijskih kanalov je način komunikacije, ki nagovarja širše segmente, primernejši takrat, ko želi doseči zavedanje o obstoju blagovne znamke, ko podjetje oglašuje specifični produkt ali storitev ter še posebej takrat, ko želi njegovo sporočilo prenesti čim večji množici gledalcev, poslušalcev ali bralcev naenkrat. Tradicionalni komunikacijski kanali so primerni tudi za namene lokalnega tržnega komuniciranja, saj veliko število ljudi še vedno gleda lokalno televizijo, posluša lokalne radijske postaje ter kupuje lokalne tiskane medije, vse od časopisov pa do revij. Na ta način tržno komuniciranje dovoljuje podjetjem, da dosežajo tiste ljudi, ki bi lahko predstavljali potencialne kupce (Souza 2012).

5.3 Prednosti tržnega komuniciranja na netradicionalnih kanalih

V primerjavi z množičnim pristopom v tradicionalni komunikaciji so digitalni komunikacijski kanali opisani kot bolj individualizirani in personalizirani pristopi podjetja do svojih potrošnikov. Poleg tega uporabniki spleta sami izbirajo želene informacije, piškotki (ang. *cookies*) pa beležijo obisk strani, iskalne besede in vzorce obnašanja uporabnikov (Barker in Angelopulo 2006, 292). Komunikacija preko spleta

tako običajno poteka v bolj neformalnem slogu in ta občutek pri potrošnikih ustvarja samosvojo izkušnjo ter posledično omogoča lažji pristop do predstavnikov podjetja. Ta način tržnega komuniciranja je še vedno zaznan kot cenovno dostopnejši in enostavnejši v primerjavi s tradicionalnimi mediji, saj je marsikje brezplačen dostop do informacij na spletu omogočen tako podjetjem kot potencialnim kupcem, prisotnost na spletu pa je primerna za vse vrste podjetij (Chaffey in Smith 2008, 23). Digitalni komunikacijski kanali imajo precejšnjo prednost tudi pri samem merjenju podatkov, saj je v primerjavi s tradicionalnimi lažje, bolj zanesljivo ter na koncu tudi bolj prilagodljivo za nadaljnje aktivnosti podjetja (Chitty in drugi 2011, 224).

5.4 Slabosti tržnega komuniciranja na tradicionalnih kanalih

Slabosti tako digitalnega kot tradicionalnega tržnega komuniciranja se kažejo v specifičnih lastnostih glede na uporabljene kanale. Negativna lastnost tradicionalnih medijev se kaže v težjem pridobivanju odzivov kupcev ter hkrati v nezmožnosti hitre vključitve potencialnih kupcev, saj jih je pred televizijskimi zasloni ali preko tiska posledično tudi težje hitro prepričati v nakup. Poleg tega pa je merjenje množičnega targetiranja preko tradicionalnih medijev oteženo (Chitty in drugi 2011, 224).

5.5 Slabosti tržnega komuniciranja na netradicionalnih kanalih

Čeprav je splet poln informacij in je njihova zanesljivost včasih vprašljiva, poleg tega pa omogoča svobodno izražanje praktično vsakega uporabnika, lahko ugled podjetja trpi zaradi negativnih spletnih odzivov potrošnikov. Ljudje namreč verjamemo informacijam, ki jih pridobimo iz prve roke (Souza 2012).

Tabela 5.1: Prednosti in slabosti tradicionalnih in netradicionalnih tržnokomunikacijskih kanalov

KANAL KOMUNIKACIJE	PREDNOSTI	SLABOSTI
Televizija	<ul style="list-style-type: none"> - doseg široke populacije - omogoča vizualno in zvočno vsebino - omogoča specifično umeščanje oglasov 	<ul style="list-style-type: none"> - visoki stroški - čas za posredovanje sporočila je omejen - določeni programi že omogočajo omejevanje oglasnih vsebin

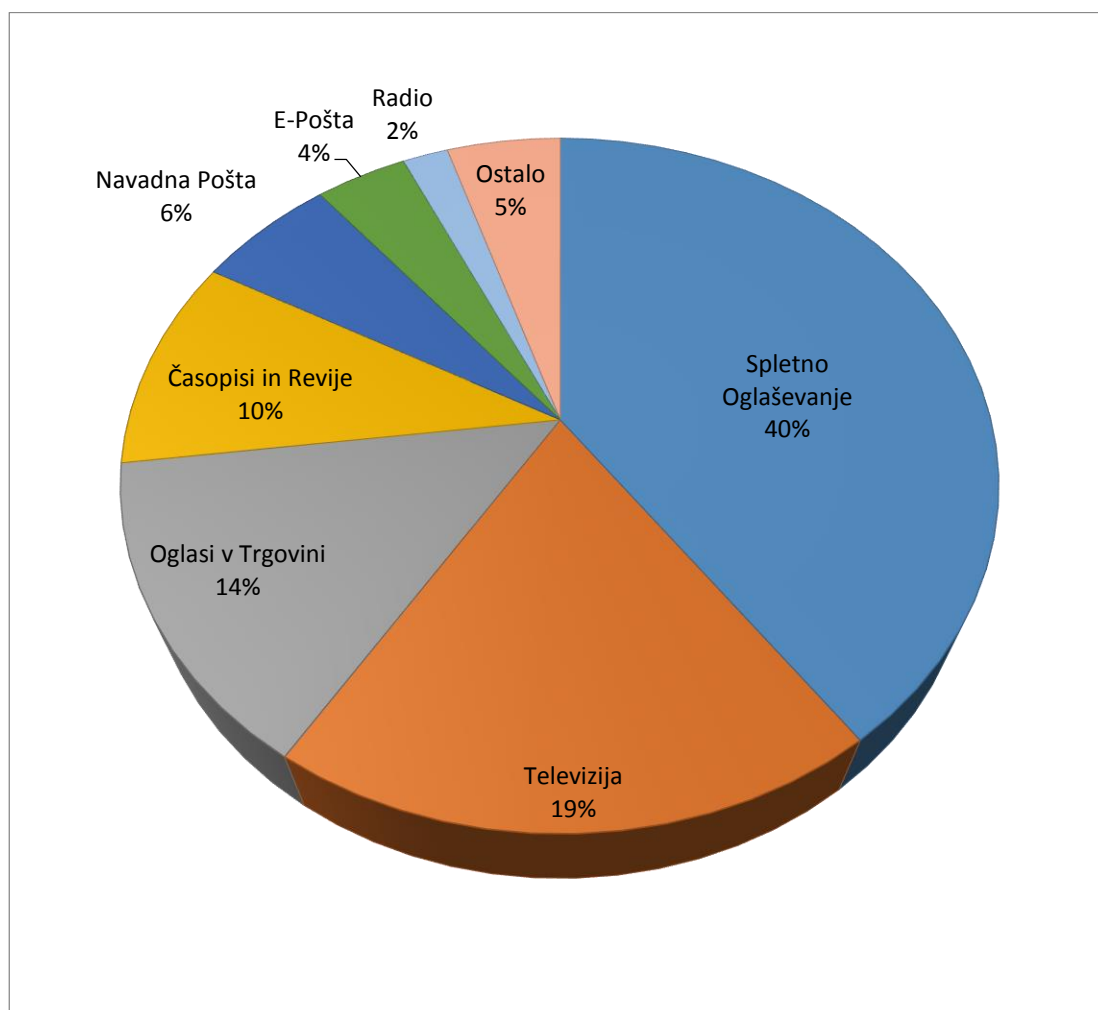
		- oglasi so minljivi in včasih ne dopuščajo ponovnega predvajanja
Radio	- nižji stroški - lahko targetira specifične segmente - dosega široko populacijo - omogoča specifično umeščanje oglasov	- ne prikazuje vizualne vsebine - čas za posredovanje sporočila je omejen - oglasi so minljivi in včasih ne dopuščajo ponovnega predvajanja
Tisk	- lahko targetira specifično lokalno področje - nižji stroški v primerjavi s televizijo in radiem - omogoča dobro umeščanje oglasov	- oglasi imajo krajšo življenjsko dobo (še posebej, če je časopis dnevnik) - s produkcijskega vidika so oglasi nižje kakovosti
Splet	- doseg široke populacije - targetiranje različnih segmentov - nizki stroški - ažurnost in možnost dvosmerne interakcije	- stroški za oglaševanje naraščajo - zasičenost informacij

Vir: Chitty in drugi (2011, 228).

Glavno in pogosto postavljeno vprašanje, ki se posledično pojavlja v podjetjih, ki se odločajo za aktivno tržno komuniciranje, je povezano z razumevanjem, **kateri komunikacijski kanali imajo večji učinek in kako bolje strukturirati tržno komuniciranje, da bo ta čim večji.** Glede na zadnje raziskave, opravljene s strani podjetja Google (eBuys v Ogilvy & Mather 2015), ogromna količina komunikacij in opravljenih nakupnih procesov poteka preko zaslonov prenosnih računalnikov, tablic, pametnih telefonov ... Gre za povsem nov svet številnih zaslonov, v katerem morajo biti podjetja ne samo prisotna, temveč tudi zelo dejavna. S hitro in dramatično spremembo v porastu družbenih medijev so podjetja ugotovila, da se preko njih lahko najbolje povežejo s svojimi kupci. Zadnje raziskave (eMarketer Ogilvy & Mather 2015) so namreč pokazale, da se skupna količina tržnega komuniciranja v globalnem merilu vsako leto podvoji. Leta 2013 je bilo v tržno komuniciranje na družbenih medijih vloženi 11,36 milijarde dolarjev, leto kasneje, 2014, pa 17,74 milijarde dolarjev, kar kaže na 56-odstotno povečanje in se posledično odraža tudi v prodaji.

Podatki za slovenski trg

Graf 5.2: Prvi komunikacijski kanal oz. vir informacij za potrošnike, ki so nazadnje za kupljeni izdelek izvedeli prek oglaševanja



Vir: Shopper's Minds Slovenija v Verderber (2016).

Valiconova raziskava (Shopper's Minds Slovenija 2015 v Verderber 2016), opravljena v okviru spletnega panela anktirancev Jazvem.si in na reprezentativnem vzorcu 9.798 uporabnikov spleta v Sloveniji, starosti od 18 do 75 let, je pokazala, kako različne oblike spodbud, kot so oglaševanje, promocijske vsebine, direktni marketing in promocija na prodajnih mestih vplivajo na nakupno odločanje spletnih kupcev. Hkrati pa so ugotavljali, na kakšen način se internetna populacija v Sloveniji prvič seznanila z izdelkom, ki ga pozneje dejansko kupi.

Na podlagi grafa lahko ugotovimo, da so digitalni komunikacijski kanali v Sloveniji po učinkovitosti oglaševanja dvakrat močnejši kot televizija, štirikrat močnejši kot tiskani

mediji in dvajsetkrat močnejši od radia, kar več kot očitno dokazuje, da se morajo slovenska podjetja pri tržnem komuniciranju za povečanje prihodkov vse pogosteje osredotočiti na splet in tržno komuniciranje na družbenih medijih.

6 TRŽNO KOMUNICIRANJE ZNOTRAJ DRUŽBENIH MEDIJEV

Splet je postal zamenjava za model industrijske ere in najmočnejše orodje množičnih komunikacij z naborom lastnosti, ki delujejo bolj odprto ter s trgi, ki so bolj centralno nadzorovani (Mulhern 2009). Študija Trusova in drugih (v Bruhn in drugi 2012) je ena prvih, ki se trudi razumeti, kako pomemben je odnos med komunikacijo od ust do ust, ki jo ustvarjajo družbeni mediji in tisto, ki jo ustvarjajo tradicionalni komunikacijski kanali. V svoji raziskavi namreč dokažejo, da je ravno skozi družbenomedijsko komunikacijo blagovna znamka povečala število svojih pripadnikov in povzročila bistveno daljši učinek zapomnljivosti v primerjavi s tradicionalnim tržnim komuniciranjem.

V tem kontekstu Stephen in Galak (v Bruhn in drugi 2012) ugotavljata, kako družbeni mediji, kot na primer omogočeni komentarji, spodbujajo prodajo. Dokazala sta, da družbeni mediji omogočajo mikrofinanciranje družbenih omrežij s pomočjo optimizacije in ustvarjajo močnejši učinek. Kumar in drugi (2016, 8) ob tem izpostavijo, da je, pod pogojem, da je tržno komuniciranje na družbenih medijih učinkovito, pomembno vedeti, kako se potrošniki odzivajo na vsebino, ki jo širijo podjetja, in ali imajo lahko določeni segmenti potrošnikov večje koristi od aktivnosti podjetij na družbenih medijih. Poleg tega je potrebno poznati še nekaj značilnosti potrošnikov, in sicer, kakšen dostop do družbenih medijev imajo, kako tehnološko sposobni so in njihovo nagnjenost k redni uporabi družbenih omrežij.

6.1 Značilnosti tržnega komuniciranja znotraj družbenih medijev

Teoretični temelji večine raziskav v tržnem komuniciranju so bili razviti na podlagi klasičnih (množičnih) komunikacijskih kanalov in so omejeni pri ustvarjanju ustreznega okvirja za raziskovanje digitalnih medijev in komunikacijskih strategije. Zato obstaja velika potreba po teoretičnem okvirju za rastoči svet digitalnih medijev in

storitev, vendar se je potrebno najprej opreti na nekaj značilnosti na katerih bi ta lahko temeljil (Mulhern 2009, 98):

- *Povpraševanje* (ang. *demand-based*) – tržno komuniciranje je bilo vedno usmerjeno v ustvarjanje in prenašanje sporočil do potrošnikov, medtem ko digitalni mediji usposablajo potrošnike, da se poslužujejo strategije potega (ang. *pull*) z namenom zadovoljitve lastnih potreb,
- *družbenost* – digitalni mediji združujejo informacije in medosebno povezovanje, zato je treba pozornost usmeriti na vključevanje družbenih omrežij, ki to medosebno povezovanje najbolj povzamejo,
- *interaktivnost* – v interaktivni pokrajini družbenih medijev so odnosi pomembnejši od informacij, zato mora teorija vključevati in zajemati vse možne interakcije med potrošniki in organizacijami,
- *merjenje* – empirične raziskave morajo meriti različnost digitalnih medijskih izkušenj glede na potrošnike in znati oceniti vrednost komunikacijskih izdatkov za organizacijo.

Družbeni mediji se neprestano razvijajo in igrajo pomembno vlogo pri organiziranju tržne komunikacije z ostalimi organizacijami, skupnostmi in posamezniki. Z njihovo uporabo imajo podjetja možnost grajenja odnosov z že obstoječimi in potencialnimi potrošniki, hkrati pa lahko identificirajo težave in rešitve s kolaborativno interakcijo med digitalnimi skupnostmi. Čeprav so podjetja zaznala družbene medije kot močan medij za ustvarjanje odnosov s svojimi potrošniki, še vedno primanjkuje razumevanja, kako in zakaj jih organizacije dejansko uporabljajo (Tsimonis in Dimitiadis 2014). Na področju tržnega komuniciranja je bilo njihovo načrtovanje in izvedba ključnega pomena, vendar pa je glavni namen še vedno iskanje informacij, nakupna izbira in ponakupno vedenje (Moorman 2015).

6.2 Digitalno tržno komuniciranje nadomešča tradicionalno

Še leta 2010 so glede na raziskave ugotavljali, da le peščica organizacij uporablja družbene medije za namene tržnega komuniciranja, vendar pa je bilo v zadnjih letih zabeležiti izrazit porast, pri čemer sta dve podjetji od treh prednosti družbenih medijev začeli redno izkoriščati (Treem in Lenoardi v Valos in drugi 2016). Izziv pa ostaja predvsem v vključevanju družbenih medijev v tržnokomunikacijsko strategijo, ki

prinaša nove dimenzije komunikacije in znamčenja podjetij (Denning v Valos in drugi 2016). **Vprašanje, ki se pri tem pojavlja je, ali bodo družbeni mediji nadomestili tržno komuniciranje na tradicionalnih medijih.**

Komunikacijski kanali so namreč v zadnjem desetletju z nastankom in razvojem novih kanalov doživeli ogromno preobrazbo. Družbena omrežja in mikroblogi naraščajoče nadomeščajo tradicionalne medije in učinki, ki jih povzročajo nove tržnokomunikacijske priložnosti, se zdijo neskončni: milijoni ljubiteljev Coca-Cole izražajo svojo naklonjenost na njenem Facebook profilu, dojenčki na rolerjih Danonejeve blagovne znamke vode Evian so postali najbolj pogosto predvajan video posnetek na YouTubu in na tisoče potrošnikov Starbucksa dnevno objavlja fotografije na Instagramu z njihovo najljubšo blagovno znamko kave in s pripisom #StarbucksLove (Bruhn in drugi 2012). Trend potrošnikov, ki postajajo ljubitelji in sledilci svojih najljubših blagovnih znamk na družbenih omrežjih vodi do sklepa, da družbeni mediji predvsem zaradi dvosmerne, interaktivne komunikacije med podjetjem in ciljno publiko (Tuten in Solomon 2013, 16), v primerjavi s tradicionalnim tržnim komuniciranjem na klasičnih kanalih, ustvarjajo dodano tržno vrednost.

Glede na to, da družbeni mediji ponujajo priložnost svojim potrošnikom, da so v stiku z več stotisoč ostalimi potrošniki po vsem svetu, podjetja niso več sama v komuniciranju znamčene vsebine. Še več, potrošniki se odmikajo od uporabe tradicionalnih komunikacijskih kanalov, kot npr. televizije, radia in tiska ter povečano uporabljajo družbene medije za zbiranje informacij (Mangold in Faulds v Bruhn in drugi 2012, 771). Po mnenju Brodie in drugih (2013, 107) dojemajo družbene medije kot bolj zaupanja vredne vire informacij v primerjavi s tradicionalnimi tržnokomunikacijskimi pristopi, ustvarjenimi s strani podjetij.

Nedavne študije so pokazale, da podjetja povečujejo prisotnost na družbenih medijih, širijo tržnokomunikacijski proračun in ga bodo v naslednjih petih letih samo še povečevala, na ta način pa ustvarjala družbene medije v najhitreje rastoče platforme tržnega komuniciranja (Moorman 2015). Zaradi možnosti različnih oblik interakcije s potrošniki in zaradi praktično neomejenega trga potrošnikov, družbeni mediji predstavljajo nove omejitve tradicionalnim komunikacijskim kanalom. Zaradi družbene komponente, a hkrati zelo osebne narave, pa ti postajajo ključnega pomena v tržnem komuniciranju (Hoffman in Fodor 2010).

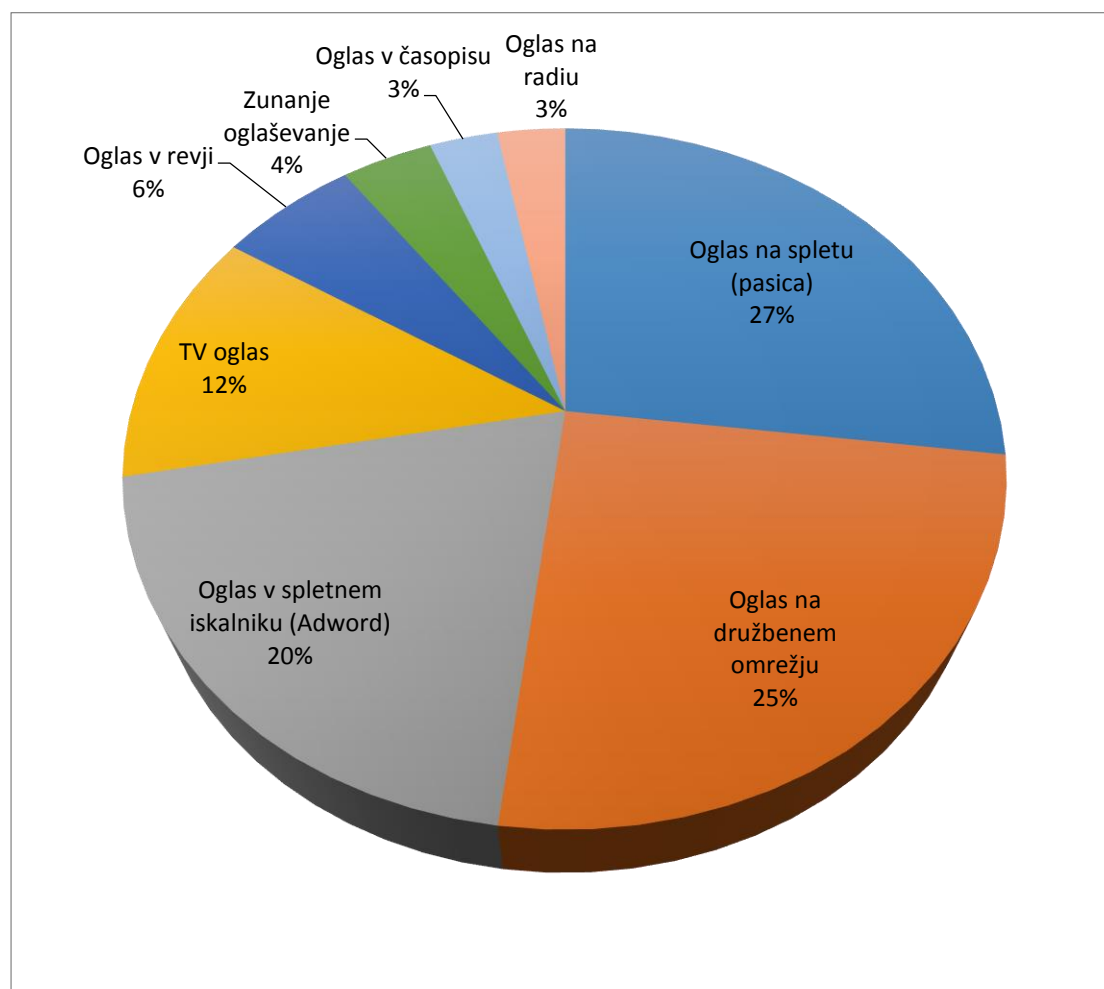
Družbeni mediji tako omogočajo podjetjem, da ustvarijo »ena-na-ena« (ang. *one-to-one*) odnos s svojimi kupci in to s pomočjo interaktivne narave družbenih medijev. Interakcija med potrošniki in podjetji preko družbenih medijev je namreč vzajemno koristna (Lea v Kumar in drugi 2016). Tržnokomunikacijska vsebina podjetij lahko svojim kupcem vsakodnevno sporoča zadnje novosti, cene in ugodnosti. Poleg tega pa virtualna prisotnost blagovne znamke omogoča kupcem, da ji sledijo in svoje vrednote primerjajo z vrednotami, ki jih komunicira blagovna znamka (Kumar in drugi 2016). Naylor, Lamberton in West (2012) trdijo, da zmerna prisotnost na družbenih medijih ustvarja pasivno izpostavljenost sledilcem blagovne znamke in poudarjajo, da je razlikovalna točka med pasivnim sledilcem in aktivnim sledilcem, ki je na profilu blagovne znamke bolj dejaven, širjenje pozitivne slike blagovne znamke. Ko podjetje generira vsebino na družbenih medijih, se potrošniki lahko odzivajo s pritiskom na gumb 'všeč mi je' (ang. *like*) ali pa s komentiranjem vsebine, kar še dodatno prispeva k višjemu ali nižjemu vrednotenju blagovne znamke.

Glavno načelo prisotnosti podjetij na družbenih medijih je torej aktivno komuniciranje in negovanje odnosov s svojimi sledilci. Vlaganje v prisotnost na družbenih medijih in ustvarjanje družbenomedijske skupnosti s poudarkom na targetiranju največjih podpornikov blagovne znamke lahko očitno okrepi odnos med potrošniki in podjetjem, kar neposredno vodi v ustvarjanje dobičkov podjetja (Kumar in drugi 2016, 22).

Podatki za slovenski trg

Na slovenskem trgu je že omenjena Valiconova raziskava (Shopper's Minds Slovenija 2015 v Verderber 2016), opravljena v okviru spletnega panela anktirancev Jazvem.si in na reprezentativnem vzorcu 9.798 uporabnikov spleta v Sloveniji, starosti od 18 do 75 let, pokazala, da je tržno komuniciranje preko spletnih kanalov k nakupu spodbudilo več kot polovico uporabnikov spleta, kjer so bili najučinkovitejši spletni oglasi oziroma t. i. pasice s 27-odstotno učinkovitostjo, sledili pa so oglasi na družbenih omrežji s 25-odstotno učinkovitostjo. Televizijski oglasi so zabeležili 12-odstotno učinkovitost, oglasi v tiskanih medijih 6-odstotno, oglasi na radiu pa 3-odstotno.

Graf 6.1: Vpliv različnih spodbud pri nakupnem odločanju na spletu



Vir: Shopper's Minds Slovenija 2015 (v Verderber 2016)

6.3 Tržno komuniciranje podjetij na Instagramu

Ljudje so tržnemu komuniciranju izpostavljeni na praktično vseh komunikacijskih kanalih, zato pozornost selektivno namenjajo tistim blagovnim znamkam, s katerimi se lahko identificirajo. Instagram ponuja več kot možnost deljenja fotografij, saj omogoča kreativnost, pripadnost skupnosti, interakcijo, pripovedovanje zgodb in dovoljuje uporabnikom, da vizualno vsebino, ustvarjeno s strani blagovnih znamk, interpretirajo na način, ki ustreza njihovim potrebam.

Instagram je v letu 2015 s tržnim komuniciranjem v mobilnih prihodkih zabeležil 595 milijonov dolarjev in do konca leta 2017 pričakuje 400-odstotno rast na 2,81 milijard dolarjev. Oglasi na Instagramu tako že ustvarjajo dobiček, hkrati pa bodo do konca leta 2017 podjetju Facebook prinašali 10-odstotkov dobička (KPCB Internet Trends 2015).

Razlog za to je zagotovo zavezanost, ki jo potrošniki čutijo do blagovnih znamk in hkrati želja po njihovih vizualnih zgodbah. Tržnokomunikacijska vsebina Instagrama je enostavno veliko bolj deljiva, primerna za razumevanje in bolj univerzalna kot vse vrste vsebine do sedaj. Vizualno pripovedovanje zgodb na Instagramu za blagovno znamko namreč predstavlja glavno vodilo, pri čemer mora biti vsebina sledilcem prilagojena glede na njihove interese. Hkrati pa mora biti blagovna znamka na mediju aktivna in pripravljena na neprestano aktivnost z odgovarjanjem na komentarje (L2 2015).

Forresterjeva raziskava (Forrester Research 2015), ki je pod drobnogled vzela petdeset na Instagramu najmočnejših blagovnih znamk po številu sledilcev, je ob analizi profilov z merjenjem števila objav, všečkov (ang. *likes*) in komentarjev prišla do zaključka, da predstavlja prisotnost blagovne znamke na Instagramu močno dodano vrednost, saj omogoča možnost vzpostavljanja bolj osebnih odnosov s svojimi sledilci. 85 odstotkov vodilnih blagovnih znamk je težo Instagrama kot tržnokomunikacijskega kanala že prepoznalo in mu posvečajo dobršno mero pozornosti, saj se zavedajo, da je stopnja vpletenosti uporabnikov na tem družbenem omrežju izredno visoka; kar 58-krat višja kot na Facebooku in 120-krat višja kot na Twitterju. Glavni razlog za tako visoko vpletenost predstavlja značilni format tega komunikacijskega kanala, ki uporabnikom ob hitrem pomikanju navzdol po zaslonu telefona omogoča zgolj dve funkciji, in sicer, ob dvojnem dotiku zaslona vrednotenje z gumbom v obliki srca oziroma t. i. 'všeč mi je' in vrednotenje vsebine s komentarjem. Poleg tega pa uporabniki lahko spremljajo tudi vsebino, na katero niso naročeni, kar generira več ogledov in se posledično lahko odraža tudi v večji obiskanosti Instagram profila blagovne znamke. V povprečju Instagram profili nekaterih prestižnih blagovnih znamk beležijo več kot pol milijona sledilcev, največ-sledilcev pa je mogoče zabeležiti v kategoriji športnih oblačil, pri čemer blagovni znamki Nike in Adidas v povprečju beležita več kot 1,3 milijona sledilcev. Sledi kategorija modnih blagovnih znamk, ki v povprečju beležijo 1,2 milijona sledilcev, njihova baza pa vsako četrletje zraste za 26 odstotkov. Stopnja zavezanosti blagovni znamki in interakcija s sledilci je najvišja v kategoriji športnih oblačil, sledijo pa ji avtomobilistična kategorija, kategorija hrane in pijače, kategorija tehnologije in elektronskih naprav ter kategorija turizma.

Raziskava, opravljena s strani L2 (2015), ki se je osredotočila na vsebino, objavljeno s strani podjetij oz. njihovih blagovnih znamk, je pokazala, da 60 odstotkov blagovnih znamk, aktivnih na Instagramu, spada v kategorijo življenjskega sloga. To pomeni, da potrošniki namenoma sledijo blagovnim znamkam, ki predstavljajo njihov življenjski slog, hkrati pa so pripravljene na izpostavitve njihovih izdelkov, kar se najbolj očitno kaže med blagovnimi znamkami, ki delujejo na področju mode. 65 odstotkov najbolj izpostavljenih objav blagovnih znamk na Instagramu namreč na fotografiji prikazuje znamčen produkt. Blagovne znamke, kot so Maybelline, Burberry, Louis Vuitton in druge, Instagram že uporabljajo v svoj prid, saj z ustvarjanjem polminutnih videov svojim sledilcem pripovedujejo vizualne zgodbe blagovnih znamk. Njihove objave na Instagramu so preiščene in umeščene v časovni okvir, ki je opredeljen pri snovanju vsebinske strategije podjetja na Instagramu. Glavne strategije, ki se jih za uspešno tržnokomunikacijsko strategijo poslužujejo vse našteje, so:

- *Redno objavljanje*, saj po raziskavah blagovne znamke, ki tedensko delijo vsaj 20 objav, ohranjajo nadpovprečno stopnjo zavezanosti svojih sledilcev,
- *osredotočenost na produkt*, ki mora biti umeščen v kontekst, v katerem je jasno prikazan življenjski slog, ki ga izbrani izdelek omogoča,
- *vizualno privlačna fotografija ali video visoke resolucije*, ki generira večji odziv in na svoj profil privablja večje količine sledilcev,
- *ažurnost pri ustvarjanju dvostranske komunikacije*, ki se kaže z odgovarjanjem na vprašanja, komentarje in ostale odzive svojih sledilcev.

Pomembnosti Instagrama kot orodja za tržno komuniciranje tako ne bi smeli zanemarjati, temveč bi mu, glede na izjemno hitro rast, morali začeti posvečati več pozornosti (Forrester Research 2015).

6.4 Pregled dosedanjih raziskav

V raziskovanju uporabe Instagrama kot tržnokomunikacijskega kanala obstaja bolj skopo število poglobljenih znanstvenih raziskav, saj so v veliki večini še vedno osredotočene na vse družbene medije in ne zgolj na Instagram. Anna Guðbjörg Cowden (2014) je primerjala mlada islandska podjetja, da bi ugotovila, kako pomembna je vloga družbenih medijev in v kakšni meri ta vplivajo na uporabo tradicionalnih tržnokomunikacijskih kanalov. Pri analizi intervjujev z osmimi podjetji je ugotovila, da

podjetja družbene medije primarno uporabljajo bolj za prepoznavnost blagovnih znamk, kar je v nasprotju s tradicionalnimi mediji, ki so še vedno izrazito usmerjeni v povečevanje prodaje.

Študija, izvedena s strani Huey in Yazdanifard (2014), pa je izpostavila naraščajoč trend migracije blagovnih znamk na Instagram, v kateri sta avtorja izpostavila pomembnost vizualnega tržnega komuniciranja, ki potrošnikom predstavlja boljši vpogled v delovanje blagovne znamke. V empiričnem delu sta prišla do ugotovitve, da se bo Instagram kot tržnokomunikacijsko orodje uveljavljal tudi v prihodnje in da bo brezplačnost platforme omogočala razvoj številnih blagovnih znamk, ki bodo kljub omejenim sredstvom lahko ustvarile veliko bazo sledilcev.

Na temo tržnega komuniciranja zgolj preko Instagrama v znanstveni literaturi opravljenih intervjujev žal nisem šla, vendar je potrebno poudariti, da je tema še precej nova in neraziskana, k čemur primore tudi dejstvo, da je Instagram na trgu prisoten zgolj nekaj let. Prav tako sem ugotovila, da se na slovenskem trgu podrobnega vpogleda v specifičnost Instagrama kot tržnokomunikacijskega kanala ni lotil še nihče, kar je še dodatno spodbudilo željo po pridobitvi ustreznih odgovorov.

7 METODOLOGIJA

7.1 Poglobljeni intervjuji

Čeprav so intervjuji pogosto uporabljeni v povezavi z ostalimi oblikami empiričnih raziskav, kot so ankete, imajo zaradi svojega značaja posebne prednosti (Mosley 2013, 6). Poglobljeni intervjuji so pogosto opisani kot 'komunikacija z namenom' (Berg in Lune v Valos in drugi 2016) in veljajo za zanesljiv primarni vir zbiranja podatkov v kvalitativnih raziskavah. Neuradni slog polstrukturiranega intervjuja ustvarja diskusijo, v nasprotju s strukturiranim 'vprašanje-odgovor' formatom intervjuja (Mason v Valos in drugi 2016). V primerjavi z anketami intervjuji običajno zajamejo precej manjši

vzorec udeležencev, a omogočajo pridobivanje precej bolj izčrpnih informacij in ponudijo različne aspekte na dano raziskovalno vprašanje (Mosley 2013, 6).

Ta metodologija dovoljuje raziskave, ki morebiti še niso bile opredeljene v literaturi ter vodi k ustvarjanju in širjenju obstoječe teme. Poleg tega imajo polstrukturiranih intervjuji izjemen potencial za pridobivanje poglobljenih in bolj bogatih informacij (Mason v Valos in drugi 2016). Vprašanja namreč omogočajo odprte odgovore, ta pa zastavljajo nova vprašanja. Nadaljnja vprašanja so lahko še posebej zanimiva, saj lahko privedejo do nasprotujočih si mnenj in raziskovalca vodijo do večplastnega vpogleda v raziskovalno vprašanje. Raziskovalec med intervjujem ne beleži zgolj podanih odgovorov, temveč je pozoren tudi na neverbalno komunikacijo intervjuvancev ter tako ugotovi, ali so določena vprašanja zanj nelagodna, postavljena nekoliko nerazumljivo ipd. Na ta način lahko predvsem zavoljo bolj sproščene komunikacije nato intervju prilagaja vsakemu respondentu (Mosley 2013, 6–7).

Uspešnost in veljavnost intervjujev pa je odvisna od tega, ali so respondentovi odgovori in mnenja pri interpretaciji resnično pravilno izraženi. Hkrati je potrebno biti pozoren, da raziskovalcev 'glas' ne odraža lastnega pogleda na dano temo, temveč intervjuvančevega. Poleg tega je običajno raziskovalec tisti, ki vpliva na odločitve, kaj je in kaj ni vredno razpravljanja, in lahko spodbudi ali pa zavre za raziskavo pomembne informacije. Upoštevajoč dejstvo, da so intervjuji izvedeni v živo in neposredno, se kompleksnosti jezika in dvomljivosti nekaterih izrazov ni vedno možno izogniti, vendar pa ta ranljivost in kompleksnost ustvarjata globino pridobljenih informacij, ki je za uspešno pridobivanje podatkov z izvajanjem intervjujev zagotovo vredna tveganja (Newton 2010, 4–7).

Odločitev za izvajanje polstrukturiranih poglobljenih intervjujev je bila z moje strani smiselna zaradi treh razlogov:

- Omogočanje pridobivanja poglobljenih, vsebinsko bogatih podatkov,
- spodbujanje dvosmerne komunikacije, z možnostjo dodajanja podvprašanj,
- konceptualni aspekt pri vpogledu v specifičnost delovanja blagovnih znamk na specifičnem tržnokomunikacijskem kanalu.

Pri oblikovanju vprašalnikov sem si tako pomagala z dizertacijo švedskih študentk (Berg in Sterner 2015) z naslovom *Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool*. Svoja vprašanja sem že pred začetkom izvajanja intervjujev razdelila na tri sklope, in sicer:

1. Odločitev za izbiro Instagrama kot kanala za tržno komuniciranje.
2. Prednosti in pomanjkljivosti uporabe Instagram profila blagovne znamke.
3. Uporaba ostalih tržnokomunikacijskih kanalov intervjuvanih blagovnih znamk.

Prvi sklop služi za vpogled v intervjuvane blagovne znamke in postavi temelje za razumevanje Instagrama kot orodja za tržno komuniciranje. V tem sklopu namreč zajamem vprašanja, povezana z odločitvijo podjetja za izbiro Instagrama kot kanala za tržno komuniciranje, pri čemer intervjuvance sprašujem o njihovih razlogih za uporabo Instagrama.

V drugem sklopu sledijo vprašanja o prednostih in pomanjkljivostih uporabe Instagram profila blagovne znamke, kjer želim od intervjuvancev izvedeti, ali se lotevajo specifičnih tržnokomunikacijskih strategij na Instagramu, ali pri tem targetirajo različne segmente ter kako pomembna je interakcija s kupci na njihovem Instagram profilu. Poleg tega želim ugotoviti, kakšni so cilji, ki jih želijo doseči z vsebino, objavljeno na Instagramu ter kako jih merijo. Glavni namen drugega sklopa je pridobiti globlje razumevanje o tem, kako blagovne znamke Instagram v tržnokomunikacijske namene dejansko uporabljajo, kako uspešne so pri tržni komunikaciji in ali zaznavajo Instagram kot močan medij za ustvarjanje odnosov s svojimi potrošniki. Posledično želim pridobiti odgovor na tezo, da je glavno načelo prisotnosti podjetij na družbenih medijih aktivno komuniciranje in negovanje odnosov z njihovimi sledilci.

V tretjem sklopu zajamem uporabo ostalih tržnokomunikacijskih kanalov intervjuvanih blagovnih znamk, pri čemer intervjuvance sprašujem, ali za namene tržnega komuniciranja poleg Instagrama uporabljajo druge komunikacijske kanale in kateri je njihov primarni kanal tržnega komuniciranja. Tako v zadnjem sklopu povzamem domneve in odgovarjam na glavno raziskovalno vprašanje moje magistrske naloge, ki ugotavlja ali s porastom družbenih medijev Instagram deluje zgolj kot podpora ostalim

komunikacijskim kanalom ali pa počasi prevzema vlogo samostojnega kanala pri tržnem komuniciranju podjetij.

7.2 Opis vzorca

Z namenom pridobivanja poglobljenih informacij sem se odločila za izvedbo polstrukturiranih intervjujev, kjer sem v izbor preučevanih enot izbrala sedem manjših, a na slovenskem trgu že prepoznanih slovenskih blagovnih znamk, ki so na družbenem omrežju Instagram prisotna vsaj eno leto in na svojem profilu beležijo od 4000 pa do 130 000 sledilcev.

Pri izbiri vzorca sem posvetila pozornost izbiri blagovnih znamk, ki beležijo hitro rast in se zavedajo pomembnosti grajenja odnosov s svojimi potrošniki preko vizualno usmerjenega kanala, pri čemer je njihov glavni namen tržno komuniciranje. Ob tem sem z izborom sedmih različnih intervjuvancev želela pridobiti vpogled v različne vidike uporabe Instagrama in pridobiti čim več različnih mnenj in odgovorov na moje raziskovalno vprašanje.

Prva intervjuvana blagovna znamka je bila **Polonapolona**, ki je na trgu prisotna z dekorativno opremo, kjer ustvarjalka zgodbe literarnih junakov in slavnih zgodovinskih osebnosti v striparskem slogu izrisuje na porcelanaste skodelice in krožnike ter jih opremlja s komičnimi citati in opisi. Na Instagramu poznana pod imenom #polonapolonashop beleži več kot 4600 sledilcev. Druga intervjuvana blagovna znamka je bila **Tratar Bikes**, ki je z uspešno izpeljano Kickstarter kampanjo na trgu predstavila dovršeno oblikovana lesena kolesa in ima na Instagramu pod imenom #tratarbikes več kot 4000 sledilcev. Tretja blagovna znamka, s katero sem izvedla intervju, se imenuje **Byba** in je na trgu prisotna z enim samim izdelkom, in sicer s pripomočkom za kajenje, ki vsako plastenko spremeni v vodno pipo. Byba je na Instagramu prisotna pod imenom #byba_420, sledi pa ji 4900 uporabnikov Instagrama.

Itero Watches je bila četrta intervjuvana blagovna znamka, ki je tako kot TratarBikes pozornost pridobila preko uspešno lansirane Kickstarter kampanje z izdelavo klasične žepne ure, a v modernem minimalističnem slogu. Na Instagramu poznana pod imenom #iterowatches beleži več kot 4800 sledilcev. Peta intervjuvana blagovna znamka sodi v področje modnih dodatkov, in si je predvsem v tujini ime **Frachella** ustvarila z izdelavo

modnih nahrbtnikov in torbic ter se letos podala tudi v izdelavo kopalk. Na Instagramu je poznana pod imenom #frachella in šteje ima več kot 5800 sledilcev. Šesta blagovna znamka, ki deluje pod imenom **Sailbrace**, se ukvarja z izdelavo zapestnic, ki minimalistično upodabljajo klasični simbol sidra na tanki, pleteni vrvici. Na Instagramu beleži več kot 11 700 sledilcev in je poznana pod imenom #sailbrace. Zadnja in med izbranimi intervjuvanimi blagovnimi znamkami na Instagramu najmočnejša blagovna znamka je **Nina Štajner**, ki je iz osebnega profila in z objavljanim lastnoročnih ilustracij prerastla v blagovno znamko, ki se ukvarja s prodajo tiskovin, pobarvank, brošk v obliki raznovrstnih živalic ipd. Pod imenom #ninastajner na Instagramu količina njenih sledilcev raste eksponentno in jih trenutno beleži več kot 130 000.

Vseh sedem intervjujev je bilo izvedenih v juniju in juliju 2016, v sproščenem okolju in brez navzočnosti tretje osebe. Odprta vprašanja so zajemala način uporabe Instagram profila blagovne znamke, način njihove tržne komunikacije preko Instagrama, način interakcije z njihovimi sledilci ter vprašanja o uporabi ostalih tradicionalnih in netradicionalnih družbenih kanalov.

Vsi intervjuji so bili posneti z mobilnim telefonom in kasneje zapisani v obliki dobesedenih prepisov. Povprečen čas trajanja intervjujev se je gibal med 20 in 25 minut, intervjuvanci pa so bili vnaprej seznanjeni s potekom intervjuja, njegovim snemanjem ter kasneje tudi zapisom.

8 ANALIZA INTERVJUJEV

8.1 Odločitev za izbiro Instagrama kot kanala za tržno komuniciranje

Intervjuvane blagovne znamke, ki so v tržnokomunikacijske namene najbolj aktivne na Instagramu, se tega komunikacijskega kanala poslužujejo predvsem zaradi možnosti trženja izdelka, ki temelji na privlačni vizualni vsebini. Kot pomemben dejavnik uporabe Instagrama so intervjuvanci omenili tudi grajenje bolj poglobljenih odnosov z obstoječimi in potencialnimi kupci ter brezplačnost uporabe Instagrama, kar predstavlja izredno prednost manjšim, še neveljavljenim blagovnim znamkam z nizkim začetnim kapitalom.

Polonapolona prva izpostavi pomembnost objave vizualnih vsebin, ki jo ponuja Instagram profil: *»Instagram je pač luškan in lep, pa mal okranclaš, pa mal rožice potreseš okrog teh naših šalčk in očitno je to folku všeč. Del našga branda je pa tko tud v osnovi, da je slika tekstom.«* Byba meni: *»Uporabniki imajo radi lepe fotografije, tud dizajn je pomemben.«* Privlačnost vizualnega načina komuniciranja poudari Sailbrace: *»Lepota je itak ful pomembna in to se še posebej poudarja na Instagramu. To je en zlo popularen medij za doseganje ene velike širine potencialnih kupcev, ki dajejo poudarek predvsem na vizualno lepoto produkta.«* Itero Watches kot bistveno odločitev za tržno komuniciranje preko Instagrama prav tako izpostavi vizualno osnovo kanala: *»Nam bolj služi kot neka mobilna galerija, kamor pač pol gre folk pogledat cel feed, pa mogoč mu je mal lažji, k ma več opcij pa lepe fotke produktov...«*

Instagram kot komunikacijski kanal je s strani intervjuvanih blagovnih znamk izredno pomemben tudi za grajenje bolj poglobljenih odnosov s svojimi sledilci, ki so obstoječi in potencialni kupci. Sailbrace poudarja: *»Pač lahko se preko ne samo enih produktnih slik, ampak preko lifestyla poistovetijo s tem produktom in potem pač potencialno ga tudi kupijo.«* Byba izpostavi pomembnost grajenja skupnosti na Instagramu: *»Lep community, ki se nam gradi, pa tudi recimo, feedback, ki ga dobimo prek Instagrama z njihove strani, je kar dobrodošel /.../«*

Brezplačno možnost objave vsebine in uporabe Instagrama kot tržnokomunikacijskega orodja izpostavi Frachella: *»Instagram je za nas eno tako odlično socialno omrežje, kjer loh brezplačno oglašujemo svoje produkte in v bistvu s tem dosežemo ljudi po celem svetu.«* Podobno ugotavljata tudi Byba, ki omeni: *»Ker je zastoj /.../«,* ter TratarBikes, ki pravi: *»Pač zato, ker nimamo keša za karkoli družga. Res, nimamo za google adse, nimamo za karkoli, tko da z Instagramom delamo, kar se da.«*

8.2 Prednosti in pomanjkljivosti uporabe Instagram profila blagovne znamke

Najpomembnejšo prednost Instagrama kot komunikacijskega orodja za intervjuvane blagovne znamke predstavlja hitro širjenje vsebine in hiter doseg svetovnih trgov preko ene same platforme.

Byba izpostavi: »Lahko dosežeš cel svet naenkrat, relativno hitro dobiš neki following, pa tudi engagement in brand awarness.« Enako ugotavlja Tratar Bikes: »Če maš proper content, kar mi imamo, izpadeš resen brand, velik ljudi te vidi, organsko se širjo stvari.« Sailbrace meni: »Instagram je tok znan app, ki ima preko 500 milijonov uporabnikov in si pol res dosegljiv vsem /.../« Tudi Frachella izpostavi svetovne trge, ki jih lahko doseže preko Instagrama: »Uporabljajo ga pa tko al tko skoraj vsi, sploh v tej, nevem kako nej rečem ... v modni industriji pač.« Itero Watches ob tem poudari prednost Instagrama kot podpornega kanala: »En ful plus je pol, da nas še folk vid pa gre pol posebi googlat pa vid, kdo smo pa kaj mam. Pa opazu sem, da folk, ki si nas tko ogleduje na Instagramu, gre pol tud na Facebook in spletno stran. To ... tko no, fajn se da še mal preusmert naprej.«

Hkrati prednost predstavlja tudi enostavnost uporabe Instagrama, saj je po mnenju Polonepolone: »Res tako na izi, pač za uporabo mislim, a veš, pa res loh delaš tak res močan brand awarness.« Nina Štajner pove: »Potrudiš se za lepo fotko, potem zastonj loh organsko ful zrasteš in pol, k zrasteš do neke mere, potem pa res rasteš še bolj... tko, eksponentno!« Klasični komunikacijski kanali so po mnenju Itero Watches tako bolj zahtevni: »Tri klike stran pa te vidi ful folka. Ki ga nikol ne bi dosegu v časopisu na primer.«

Tako Frachella kot Tratar Bikes poudarita, da slabosti Instagrama kot komunikacijskega kanala ne vidita in da so njune izkušnje zaenkrat zgolj in izključno pozitivne. Negativno plat pri preusmerjanju na druge komunikacijske kanale znotraj družbenih medijev poudari PolonaPolona: »Mene ful mot, da pri fotki nima možnosti linka na spletno stran. Mislm lej ima, gor v »bio«, sam ni pa tko na vsaki fotki.« Enako opazko deli tudi Sailbrace: »Link recimo ne prime v opisu... to je ziher minus ane, ker nekdo mora it dejansko na profil, da potem lahko pride na page oz. direktno na produktno stran /.../« Podobno izpostavi tudi Itero Watches: »Minus je pa to, da se proda ful mal direktno ... mislim, če maš sliko, ne morš met pol linka zraven in pol se tko ne proda. Klika sicer se, sam to ni dost.«

Malo nenavadno negativno plat pa sta opazili Byba in Nina Štajner, saj sta ugotovili, da lahko iz neznanih razlogov Instagram profil tudi popolnoma izbrišejo. Byba poudari: »Amm minus je tud to, da so parkrat kak account tudi brisali, brez da bi kaj opozorili

... poznam nekaj podjetij, ki so jim pač zbrisali profile, brez neke prave utemeljitve /.../«
Nina Štajner ugotovi: *»Ja pač zaskrbi te kdaj, da ti kdo uzame račun pa kej namest tebe dela, Ker najhuje bi blo, da mi en vdre in potem ti sploh več ne dobiš tega nazaj, ker ti lahko vse zbriše.«*

Tržnokomunikacijske strategije na Instagramu

Intervjuvane blagovne znamke se na Instagramu zaradi specifičnosti komunikacijskega kanala lotevajo različnih strategij. Pomembni faktorji za dobro strategijo na Instagramu po mnenju intervjujancev so pogostost objavljanja, čas objav glede na del dneva, kompozicijski stil objavljenih fotografij ter način interakcije s sledilci.

Zelo jasno razdelane Instagram strategije se poslužuje Tratar Bikes, ki poudarja pomen kompozicijskega stila objavljenih fotografij: *»Po enem letu spremljanja naših aktivnosti ti jaz na primer loh rečem, če mi 80 % slike zavzema bike, bom dobil 1,5 likov več, kot če mam bike v daljavi. Aja, plus to, mi smo pogruntal, da je naš kupec moški in pol v bistvu delaš vizualije, k pašejo tebe kot moškemu in posledično vsem ostalim moškim.«* Sailbrace izpostavi, da je dobro načrtovana strategija bistvenega pomena za uspešnost blagovne znamke: *»Amm, ta naša marketing ekipa je že na začetku naredila zelo dober profil kupca in pol nekako umešča ta naš produkt v lifestyle, se pravi, to je naša strategija – da probamo čim bolj pokrit vse ljudi pa hkrati naredit tko, da slika ni samo produktna, ampak taka, da se ljudje lahko poistovetijo z njo, tako da je precej situacijska, mogoče mal drugačna.«*

Byba izpostavi pomembnost pogostosti objavljanja in interakcije s sledilci: *»Mi smo si pač naredili nek sistem, ne vem, kako točno bi lahko temu rekli, ampak dejansko smo določili, koliko ur dejavnosti oz. aktivnosti na Instagramu moramo imet pokritih vsak dan na Instagramu.«* Frachella daje poudarek lastnim raziskavam, na podlagi katerih nato prilagaja tržno strategijo na Instagramu: *»Jaz sem za Frachello nekako sama naštudirala, katere hashtage je smiselno uporabljat pa katere ure oglaševati ... amm, pa tud, kakšne slike dobijo največji odziv /.../«*

Izdelavi jasne strategije se izogiba Itero Watches: *»Amm ne, nobenih specifičnih strategij ... Aja, načeloma nej bi šli po principu ena objava na dan, ampak to pr nas*

itak ne pride skozi, tako da mi mam vsak tretji dan objavo.« Prav tako enako priznava PolonaPolona »Glej, ne, niti ne. Okej pač to, da mora bit neka lepa slička pa rožice posute pa kakšna knjigica zrav. Uuu, al pa torta, torta je ful džasna ... Sam neke hude oh in sploh strategije nimamo tud zato, k zdej sm bla še za vse to sama. Pa sploh zato, ker jz to počnem in ker ponavad počnem to na poti na telefonu, k se peljem v službo in to iz fotk, k sem jih nardila pred zajtrkom al pa po večerji. /.../«

Tržnokomunikacijski cilji na Instagramu

Specifične strategije na Instagramu vodijo blagovne znamke k jasno opredeljenim ciljem. Cilji uporabe Instagrama so si med intervjuvanci podobni, saj vse blagovne znamke želijo pridobivati prepoznavnost (ang. *brand awareness*), povečevati količino sledilcev in uspešno tržiti njihov izdelek z željo po generiranju čim večje prodaje. Tratar Bike trdi: *»Valda, cilj je spraviti ljudi na web page, na web pagu pa generirat prodajo ... Se pravi, jaz hočem z Instagramom od Tratar Bika samo vzbudit interes o brandu in dobit angažiranega človeka, ki naj bi postal kupec.«* Sailbrace izpostavi pomembnost prikaza vsebine skozi življenjski stil, s katerim si gradi število sledilcev: *»Instagram pa velik bolj na lifestyle furamo – da se pač kupec mogoč bolj poistovet in da ga začne zanimat ta vsebina in nam pol začne sledit.«* Polonapolona doda: *»Seveda bi želela met do konca leta 10,000 followerjev, ker se potem to na prodaji res pozna.«* Nina Štajner potrdi pomembnost Instagrama v nakupnem procesu potrošnikov: *»Še zmir, če ne bi mela Instagrama, ne bi pač nč prodala pa bi mi bil to pol loh sam hobi ...«* S tem pa se ne strinja Itero Watches, ki Instagram uporablja izključno za pridobivanje prepoznavnosti: *»Cilj je v prvi vrsti definitivno krepitev branda. Pač gradit zgodbo pa pushat brand, ne pa ga uporabljat kot prodajni kanal /.../«*

Frachella potrdi pomembnost ustvarjanja prodaje ter ob tem izpostavi še svetovni doseg in prepoznavnost, ki presega meje Slovenije: *»Ja tist prvi in glavni cilj je valda prodaja pa pol sama prepoznavnost po svetu. Res težimo k nekem doseganju komunikacije z večjimi, že priznanimi podjetji.«* Nina Štajner, tako kot Frachella, omeni svetovno prepoznavnost, na kateri gradi preko Instagrama: *»Men itak ni cilj Slovenija, cilj je svet. In pač jz v Sloveniji v teh lokalnih trgovinah, sej prodajam stvari, sam recimo ful manj dobiš ven in se ti včasih recimo sploh ne spleča. Če pa ciljaš na svet, je pa cilj tud kakšen projekt dobit in to zlo hitr dosežem lih sam na Instagramu.«*

Targetiranje različnih segmentov

Targetiranje različnih segmentov na Instagramu zahteva dodatne raziskave in ob pogostem objavljanju ter spremljanju reakcij sledilcev lahko vodi v ugotovitve, katera ciljna publika je na Instagramu najbolj dovzetna za določeno blagovno znamko. Intervjuvane blagovne znamke se lotevajo različnih načinov za doseg svoje ciljne skupine ter težijo k prepoznavanju najbolj zavezanih sledilcev. Sailbrace omeni pomembnost targetiranja: *»Mi smo še na začetku, k smo bli še ful zeleni, v bistvu rekli, bomo mi pokrili vse. Ampak pol pa na koncu vidiš, da večjo širino kot pokrivaš z nekim oglasom ali pa slikami, težji je na koncu dobit nek pozitiven feedback, ker imajo ljudje različne intrese. Zato smo se odločil, da bomo po vozliščih začel targetirati različne ljudi pa jih potem sprofiliral in naredil posebno kampanjo za njih in posebno za drug segment in tako naprej.«*

Tratar Bikes pri targetiranju izpostavi pomembnost pravilne uporabe »hashtagov«: *»Na Instagramu je pač targetiranje v hashtagih. Ampak ja, v našem primeru vedno pač targetiraš moške in ugotovit kateri so ljudje, ki bi jih iskreno zanimal to, kar počneš.«* Byba pa ob tem opozori na pomembnost skupnih interesov: *»Ja, pretežno mlade, tam med 16 oz. 18 pa do 30 ... No, pa tudi čez. In ti ljudje pač morajo imeti nek skupni interes ... Torej v našem primeru kajenje.«*

Frachella se osredotoča na žensko populacijo, vendar pa se bolj ne želi omejevat: *»Ja, v bistvu nekako ciljamo na mlade, ki jim je pomembna moda in kaj se nosi pa jih zanima, kaj je tko aktualno. Sam pol vidmo, da enako v bistvu velikrat vidiš tud pr starejših ženskah ... Tko da se tukaj sploh nočem več preveč omejevat.«* Itero Watches pove: *»Ko sva midva zalaufala brand in sva itak misla, pač to bo za hipsterje, sva čist, čist, čist falila ciljno publiko. In pol sva naredila seznam oziroma neko tabelco ... In sva pač ugotovila, da so to moški, starejši, tko 40 plus, z višjim dohodkom in taki, ki dajo ful na stil /.../«*

Polonapolona pri targetiranju svojih sledilcev poudari omejenost s finančnimi sredstvi: *»Valda targetiramo, ampak ful slabš, kt bi si jz želela. Drgač pa ja, targetiranje*

absolutno ja, ampak, dej no, pr tisoč followerjih, a se mi to sploh splača vlagat dnar? A veš, jz moram to ker nazaj dobit pa izkoriščat svoj cajt za to ...»

Interakcija s potrošniki

Vlaganje v prisotnost na družbenih medijih in ustvarjanje družbenomedijske skupnosti s poudarkom na targetiranju največjih podpornikov blagovne znamke lahko očitno okrepi odnos med potrošniki in podjetjem, kar neposredno vodi v ustvarjanje dobičkov podjetja trdijo Kumar in drugi (2016, 22). Za intervjuvane blagovne znamke je interakcija s potrošniki izjemnega pomena, saj ne samo da si gradijo bazo svojih sledilcev, ampak hkrati pridobivajo tudi pomembne odzive in komentarje, kako svoje produkte še izboljšati in prilagoditi ciljni publikli. Byba izpostavi, da je interakcija smiselna: *»Ja, sploh zaradi tega, če vidimo, da je folku nekaj kul al pa pač ni kul. Se pravi, da če pač dobimo nekaj 'That's cool' komentarjev, potem vemo, da nekaj delamo prav, se pravi, da se v bistvu učimo. Pa upamo, da če se z njimi pogovarjamo in odgovorimo na ta vprašanja, da bodo prišli na našo spletno stran, kupli oziroma postali kupci ... In ja, v bistvu se mi učimo od svojega kupca, zato ker hkrati njim prodajamo. In če je kul njim, zakaj ne bi tega mi uporabili?«*

Enako poudarja Sailbrance: *»Ja, interakcija mora bit vedno, ker na ta način ti v bistvu spodbujaš dejstvo, da si dostopen, da pač v bistvu si 'affordable' in da se lahko ljudje poistovetijo s tabo. Ker se mi zdi da dones, v tem svetu poplave produktov, je to ful pomembno. Tudi ne vem, customer care, shop support to je ful pomembno vse.«* Nina Štajner pa s preko 130.000 sledilci ob omembi interakcije izpostavi tudi trdo delo, ki sledi, če želi biti blagovna znamka ažurna in odzivna: *»Ja, ja, sam je res težko. Ko enkrat pride do teh cifer sledilcev, na primer ko jih maš 60.000, samo odgovarjaš, pa tudi, eni sprašujejo stvari, na katere si odgovarjal tri poste nazaj, a veš ... Sam pač, jz sm res prijazna in se trudim (smeh).«* Aktivna interakcija po mnenju Frachelle pa vodi v *»/.../Uspešnost, ki je pol za nas nek lajk na sliki, pa tud repost moje slike in valda komentarji pod slikami ... Na koncu pa tud slike mojih strank z nahrbtnikom, ane.«*

8.3 Uporaba ostalih tržnocomunikacijskih kanalov

Vsi intervjuvanci so v pogovoru izpostavljali pomembnost Instagrama kot njihovega primarnega kanala za tržno komuniciranje. Ob omembi uporabe drugih

tržnokomunikacijskih kanalov so v veliki meri naštevali ostala družbena omrežja, kot so Facebook, Pinterest in Snapchat, nekateri pa so izpostavili tudi tiskane medije. Radia ali televizije ni omenil nihče.

V veliki meri vsem intervjuvanim blagovnim znamkam Instagram predstavlja glavni in samostojni kanal tržnega komuniciranja. Tratar Bikes pravi: *»Instagram je še vedno taglavn in še neki časa bo /.../«* Frachella izpostavi: *»Odziv, ki ga dobimo na Instagramu nikakor ni v primerjavi s temi ostalim kanali. Je tko ful neprimerno boljši.«* Nina Štajner ugotavlja enako: *»Ja, jaz mislim, da Instagram zelo težko nadomestiš, sploh, če maš, tko kt jaz neko zelo vizualno, recimo temu privlačno vsebino.«*

Glavni razlog, ki ga intervjuvanci omenjajo kot bistvenega za odločitev, da bodo svoje produkte tržili preko Instagrama, je še vedno možnost brezplačne uporabe. Tradicionalni kanali so namreč postali predragi, kar izpostavi Sailbrace: *»Kar se tiče klasičnih kanalov, nam to ful ni v interesu, ker so zlo dragi in slabo merljivi.«* Podobno opaža tudi Frachella: *»Velik rajš bi bli pripravljeni plačat blogerjem kot pa tem tavelkim medijem /.../«* Tratar Bikes poudari, da je problematika blagovnih znamk, ki so na trgu še neuveljavljene, tudi njihova majhnost in omejena sredstva: *»Če bomo kam migriral dolgoročno, bomo pa v tiskane medije, no. Ampak ne kot reklama, ampak kot PR. Sam to je trenutno enostavno neprimerno dražje.«*

Frachella tako vztraja, da je Instagram zaradi svojih specifičnih funkcij nenadomestljiv: *»Po mojem mnenju ima vsak kanal svoja pravila in načine delovanja, k se ne povezujejo neki med seboj. Zame je Instagram one thing, Facebook spet nekej drugega in Tumblr spet nekaj tretjega. Zato gre vsa energija v točno ta kanal. /.../ Si pa definitivno ne želim, da postane tko kot Facebook, ki v bistvu nalašč 'bremza' objave in si pol primoran plačevati oglase. Pa še ti so pol po vsem tem – iz lastnih izkušenj govorim – bolj kot ne nekoristni.«* Enako potrди Tratar Bikes: *»Deluje samostojno. Men to nadomeščanje ni smiselno oziroma, fajn je pač, da ti kanali linkajo en na družga, sam ne vem, zakaj bi šel s Facebooka na Instagram, bog ne daj s spletne strani tja. Ker jz k mam enkrat človeka na spletni strani, nočem da gre dol. Resno, naj klika čez web page, ker je vse tam. Instagram je pa pač tko kt ena dobra tabla, k ti kaže na page pa ti reče: 'Dej, pejt kej nabavt.'«*

Posledično bi Instagram intervjuvanci najraje nadomeščali predvsem z ostalimi družbenimi omrežji, kot so Facebook, Pinterest in vse hitreje rastoč Snapchatom. Polonapolona omeni: *»Instagram bi najbrž nadomeščala lih s Pinterestom, ker lej, men se to zdi, da tko kot kanal skor boljš deluje /.../«* Byba bi Instagram nadomeščala: *»Kolikor bi se dalo s Facebookom in Snapchatom ... Amm pa zdaj konkretno za nas je še eno omrežje, ki se imenuje MassRoots, in to je taka kot neka mešanica med Facebookom in Instagramom, samo da je bolj nišno usmerjeno.«* Itero Watches pa pove: *»Blogi, pa pol Facebook, Pinterest in Tumblr.«*

9 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKAVE

9.1 Ugotovitve

Že na samem začetku pri konceptualiziranju magistrskega dela in ob pojavljajočih se dvomih o delovanju Instagrama kot samostojnega komunikacijskega kanala smo lahko zgolj predvidevali, da Instagram za blagovne znamke postaja vse pomembnejši kanal. Nismo pa si upali trditi, da lahko deluje kot edini komunikacijski kanal, ki skozi celotni nakupni proces spodbuja sledilce blagovne znamke v nakup. Na podlagi teroetičnih predpostavk in kvalitativne raziskave smo dokazali, da Instagram postaja čedalje bolj pomembno orodje za tržno komuniciranje, saj nadomešča ostale tradicionalne in netradicionalne kanale komuniciranja ter postopoma postaja samostojni tržnokomunikacijski kanal.

Tsimonis in Dimitadis (2014) sta izpostavila, da čeprav so podjetja zaznala družbene medije kot močan medij za ustvarjanje odnosov s svojimi potrošniki, še vedno

primanjkuje razumevanja, kako in zakaj jih podjetja in blagovne znamke dejansko uporabljajo. Na podlagi analize intervjujev smo ugotovili, da blagovne znamke kot najpomembnejši razlog za uporabo Instagrama izpostavljajo privlačnost vizualne vsebine, ki skozi ustvarjanje vizualnih zgodb omogoča učinkovito komunikacijo produkta ali storitve. Kot drugi najpomembnejši razlog je bila izpostavljena možnost grajenja bolj poglobljenih odnosov z obstoječimi in potencialnimi kupci, zaradi njihove majhnosti in omejenih sredstev, pa je bila vsakokrat izpostavljena tudi možnost brezplačne uporabe. Brezplačnost uporabe Instagram kanala v promocijske namene blagovne znamke je tako eden izmed glavnih razlogov za odločitev o prisotnosti in aktivni uporabi, še posebej za manjše, življenjskostilne blagovne znamke s specifičnimi izdelki.

Intervjuvanci se povečini zavedajo, da so si tradicionalni in netradicionalni kanali po svojih funkcijah različni, vendar pa kot izrazite prednosti Instagrama izpostavljajo lastnosti, kot sta doseg svetovnih trgov in hitro širjenje vsebine, ki pa ju prav tako ponujajo tudi Facebook, Pinterest in ostala družbena omrežja. To nakazuje, da kanalov, še posebej družbenih medijev, med seboj izrazito ne ločujejo. A vendar je pri tem pomembno opozoriti, da razlikovanje in hitro širjenje vsebine pravzaprav v veliki meri omogoča tudi orodje, ki si ga lasti že skoraj vsak, in sicer mobilna naprava. Čeprav te kot prednosti nihče posebej ne izpostavi, nam to razkrije ozadje, ki se pri odločitvah za izbiro Instagrama kot kanala za tržno komuniciranje pokaže v odgovorih intervjuvancev, na primer *»Nam bolj služi kot neka mobilna galerija«* (Itero Watches 2016) ali pa pri sami uporabi tega komunikacijskega kanala *»Sploh zato, ker jz to počnem in ker ponavad počnem to na poti na telefonu, k se peljem v službo in to iz fotk, k sem jih naredila pred zajtrkom al pa po večerji. /.../«* (Polonapolona 2016).

Vernuccio (2014, 217) je poudarila, da so bile blagovne znamke na družbenih medijih za uspešno delovanje primorane prilagoditi svoje komunikacijske strategije in se osredotočiti na snovanje kvalitetne vizualne vsebine. Hkrati pa podjetje skozi ustvarjanje vizualnih zgodb komunicira svoj izdelek ali storitev in s pomočjo zgodbe vodi v večjo zavezanost njihovih oboževalcev. Tržnokomunikacijsko strategijo so nekatere intervjuvane blagovne znamke prilagodile do te mere, da natančno določajo čas objavljanja vsebin glede na del dneva, pri čemer so poudarile, da je odziv sledilcev največji zgodaj dopoldne in v pozno popoldanskem oziroma večernem času. Pri

snovanju strategije so pozorne na konsistentnost v ustvarjanju vsebine, saj je ta natančno prilagojena glede na spol in starost ciljne publike, nekatere blagovne znamke pa vnaprej natančno določajo tudi slog kompozicije fotografij in videov, kar se odraža v količini pridobljenih odzivov s pritiskom na gumb 'všeč mi je' ter v višji količini prejetih komentarjev. Tuten in Salomon (2013, 16) ugotavljata, da pod pogojem, da podjetja v tržnem komuniciranju dosegajo svoj polni potencial, slednja v načinu komunikacije potrebujejo napredek. Internet in družbeni mediji pa so z napredkom uspeli ponuditi potencialnim in že obstoječim kupcem dvosmerno interaktivno komunikacijo med podjetjem in ciljno publiko. Intervjuvanim blagovnim znamkam pomemben del strategije predstavlja tudi način interakcije s sledilci, pri čemer imajo nekatere blagovne znamke jasno določeno, koliko časa bodo dnevno posvetile odgovarjanju na komentarje in vprašanjem svojih sledilcev ter kakšen ton komunikacije bodo pri tem uporabljale. Zavedanje, da so potrošniki lahko vpleteni v soustvarjanje vsebine in imajo možnost vplivanja na nadaljnji razvoj produkta vodi v večjo pripadnost in identifikacijo z blagovno znamko, kot opaža tudi Byba (2016): *»Se pravi, vsakič, ko postamo nov produkt, novo fotko, nam followerji takoj povejo, če jim je všeč, če jim ni všeč, kaj bi spremenili recimo.«* Posledično lahko trdimo, da višja, kot je aktivnost blagovnih znamk na Instagramu, boljši je odziv sledilcev v obliki 'všečkanja', komentiranja ter soustvarjanja vsebine.

Tako kot ostali komunikacijski kanali je izdelava premišljene tržnokomunikacijske strategije na Instagramu izredno pomembna. Rezultati raziskave nakazujejo, da se snovanje tržnokomunikacijske strategije na Instagramu izkaže kot bistvenega pomena pri pridobivanju večje količine sledilcev in postaja ključno pri grajenju in ohranjanju odnosov z obstoječimi in potencialnimi kupci, saj jih tak način komunikacije vodi na spletno stran blagovne znamke, kjer vse pogosteje opravijo tudi nakup izdelka ali storitve. Osredotočenost na prikaz izdelka, smiselno umeščena v točno določen življenjski slog pa ustvarja večjo zavezanost sledilcev in posledično vodi v višjo identifikacijo s produktom. Na drugi strani blagovne znamke, ki se oblikovanja jasne tržnokomunikacijske strategije **ne** poslužujejo, v povprečju beležijo manjše količine in počasnejše pridobivanje novih sledilcev.

Tržnokomunikacijska strategija je neposredno povezana s cilji blagovnih znamk na Instagramu. Ta namreč poleg želje po večanju količine sledilcev vodi v večjo prepoznavnost blagovne znamke in s premišljenim umeščanjem različnih življenjskih

stilov ustvarja dodatne razloge za nakup. Vlaganje v prisotnost na družbenih medijih in ustvarjanje družbenomedijske skupnosti s poudarkom na targetiranju največjih podpornikov blagovne znamke lahko očitno okrepi odnos med potrošniki in podjetjem, kar neposredno vodi v ustvarjanje dobičkov podjetja.

Salomon (2013, 410) izpostavi, da doseg na Instagramu obsega bolj različne segmente, kot pa se nahajajo na najbolj množičnem omrežju Facebook, kar pomeni, da predstavlja komunikacijski kanal, s katerim lahko podjetja nagovarjajo izrazito specifične segmente. Vse intervjuvane blagovne znamke izpostavijo pomembnost segmentiranja in targetiranja, to pa lahko bolj učinkovito izvajajo šele po določenem številu objav in po večmesečni prisotnosti na Instagramu. Kot pomemben in za Instagram specifičen način targetiranja je izpostavljena pravilna uporaba 'hashtagov', s pomočjo katerih lahko blagovne znamke natančno ciljajo uporabnike s skupnimi interesi in hitro zajamejo večje količine 'enako mislečih' uporabnikov. Segmentiranje in targetiranje na Instagramu posledično omogočata, da se blagovne znamke osredotočijo na bolj niansirano občinstvo s specifičnimi življenjskimi slogi in hkrati ustvarjajo personalizirana sporočila, ki v potrošnikih vzbudijo občutek, da z blagovno znamko komunicirajo bolj osebno kot kadarkoli prej. Zagotovo pa drži dejstvo, da je življenjski slog najhitreje mogoče prikazati skozi premišljeno fotografijo, ki, kot pravi stari rek, pove več kot tisoč besed. Instagram je postal popularno orodje blagovnih znamk, s pomočjo katerega se bolj povežejo s svojimi kupci, jih celo vpletejo v soustvarjanje izdelka, prednost pa predstavlja tudi pri samem merjenju podatkov, saj je v primerjavi s tradicionalnimi lažje, bolj zanesljivo ter na koncu tudi bolj prilagodljivo za nadaljnje aktivnosti podjetja.

Vse omenjene značilnosti Instagrama kot tržnokomunikacijskega kanala na podlagi izvedene raziskave vodijo do ugotovitve, da Instagram že nekaj časa ne deluje več zgolj kot podpora ostalim komunikacijskim kanalom in počasi prevzema vlogo edinega kanala pri tržnem komuniciranju podjetij. Čeprav si v veliki meri lasti enake lastnosti, kot jih imajo ostali tržnokomunikacijski kanali, še posebej družbeni mediji, pa v svojem bistvu po mnenju intervjuvancev vzpostavlja samosvoje načine in pravila delovanja, ki ga delajo drugačnega in več kot očitno zanimivega za več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov.

Ko ugotovitve strnemo in se vprašamo, kaj je pravzaprav glavni razlog, da intervjuvane blagovne znamke čutijo tako močno pripadnost Instagramu kot tržnokomunikacijskemu kanalu, pridemo da zaključka, da **Instagram prevzema vlogo edinega kanala za tržno komuniciranje predvsem zato, ker si majhne, življenjskostilne znamke trženja preko klasičnih kanalov v prvih letih delovanja pravzaprav ne morejo privoščiti**. Ko tako s skoraj ničelnim oziroma minimalnim denarnim vložkom v Instagram počasi gradijo na prepoznavnosti in s pravilno umeščenimi 'hashtagi' povečujejo število sledilcev, Instagram zanje postaja glavni kanal tržnega komuniciranja z vsako novo naloženo fotografijo. Kljub temu pa so njihovi sledilci v končni fazi nakupa še vedno primorani obiskati uradno spletno stran in nakup izdelka opraviti tam, kar jasno potrdi tudi izjava TratarBikes (2016): *»Instagram je pa pač tko kt ena dobra tabla, k ti kaže na page pa ti reče: 'Dej, pejt kej nabavt'.«*

Vsekakor pa si upamo trditi, da Instagram podjetjem in njihovim blagovnim znamkam ponuja odlično priložnost, da se v samosvoji luči tržijo na drugačen način in posledično dodajo svojim blagovnim znamkam tisti pravi 'kul faktor', ki ga tradicionalni komunikacijski kanali ne omogočajo več.

9.2 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Raziskovanje tržnega komuniciranja podjetij in njihovih blagovnih znamk na Instagramu me je že v samem začetku postavilo pred nekaj omejitvev, saj je tema sveža in v slovenskem prostoru slabo raziskana, poleg tega pa je število slovenskih blagovnih znamk, ki bi Instagram uporabljale kot samostojni kanal tržnega komuniciranja, zelo nizko. Zato sem za pridobivanje ustreznega izbora preučevanih enot porabila več kot dva meseca, poleg tega pa je izbor preučevanih enot temeljil na vsebinsko zelo podobnih blagovnih znamkah, pri čemer lahko vse umestimo v kategorijo življenjskostilnih blagovnih znamk. Ob tem se je treba zavedati, da je kvalitativen raziskovalni pristop z izvajanjem polstrukturiranih intervjujev lahko problematičen predvsem zaradi manjše standardiziranosti in pomankljive preglednosti ter predstavlja možnost subjektivne interpretacije pridobljenih rezultatov.

Slovenske blagovne znamke so v primerjavi s tujimi blagovnimi znamkami začele prednosti Instagrama kot kanala za tržno komuniciranje izkoriščati precej pozno, poleg tega pa je njihov doseg zaradi relativne neprepoznavnosti precej manjši. Z

intervjuvanjem večjih, svetovno prepoznanih blagovnih znamk, ki imajo v namene tržnega komuniciranja na Instagramu tudi nekaj milijonska finančna sredstva, bi po vsej verjetnosti dobila precej drugačne ugotovitve. Pridobljene ugotovitve posledično veljajo za specifično skupino manjših življenskostilnih blagovnih znamk in niso reprezentativne za celotno skupino blagovnih znamk.

Posledično bi pri predlogih za nadaljnje raziskovanje svetovala izbor bolj znanih blagovnih znamk, ki so aktivne tako na tradicionalnih kot na netradicionalnih kanalih tržnega komuniciranja, pri čemer bi jih med seboj lažje primerjali in hitreje prišli do ugotovitev, ali Instagram deluje kot samostojen ali zgolj kot podporen kanal tržnega komuniciranja. Poleg tega bi prihodnjič ali ob razširitvi magistrskega dela želela v raziskavo zajeti tudi sledilce intervjuvanih blagovnih znamk, saj gre za ciljno skupino, ki jo blagovne znamke preko Instagrama želijo aktivno nagovarjati.

10 ZAKLJUČEK

Kako ugotoviti, kateri komunikacijski kanal je za tržno komuniciranje najprimernejši in ali se je smiselno osredotočiti zgolj na enega? Podjetja in njihove blagovne znamke se morajo ob nastanku novih komunikacijskih kanalov s svojim tržnim komuniciranjem prilagajati hitreje, kot kadarkoli do sedaj. V poplavi vsebine se potrošniki najbolje odzivamo na tisto, ki jo najhitreje razumemo in nam v najkrajšem možnem času sporoči največjo količino informacij. Naši možgani namreč procesirajo vizualno vsebino 60.000-krat hitreje kot tekstualno, slika pa ima moč, da se v naših možganih ohrani 85-krat pogosteje kot tekst (Forrester 2015). Vsi ti podatki govorijo v prid družbenemu omrežju Instagram, ki nekaterim blagovnim znamkam predstavlja glavni ali celo edini kanal tržnega komuniciranja.

Možnost enostavnega dostopanja kadarkoli in kjerkoli preko mobilne aplikacije, ki je enostavna za uporabo in omogoča brskanje med privlačnimi fotografijami in videi, je le nekaj izmed razlogov, ki manjšim slovenskim blagovnim znamkam predstavljajo izrazito prednost pri pridobivanju prepoznavnosti in ustvarjanju mreže potencialnih kupcev. Intervjuvane blagovne znamke so svoje potrošnike 'zapeljale' s prikazom življenjskega sloga, ki ga uporaba njihovih izdelkov in storitev prinaša ob nakupu,

hkrati pa so jih z grajenjem osebnih odnosov vpletle v soustvarjanje in jim omogočile, da se z blagovno znamko povsem poistovetijo. A kljub temu smo na podlagi raziskav prišli do ugotovitev, da Instagram manjšim, življenjskostilnim blagovnim znamkam povečini predstavlja edini kanal tržnega komuniciranja predvsem zato, ker si tržnega komuniciranja na ostalih kanalih skorajda ne morejo privoščiti.

Je torej smiselno v namene tržne komunikacije kot samostojen tržnokomunikacijski kanal izbrati Instagram? Da, vendar zgolj pod pogojem, da se je podjetje pripravljeno neprestano angažirati, ustvarjati jasne in predvsem privlačne zgodbe ter skrbeti za hitro odzivnost in ohranjati zavedanje, kako pomembna je dvosmerna komunikacija z njegovimi sledilci. Prav tako pa mora podjetje vedno ustvarjati pristne in ne zgolj instantne odnose, ki jih je tako enostavno nadomestiti. V malo manj kot enoletnem nastajanju magistrskega dela sem se namreč ugotovila, da lahko ob trenutni izjemno hitri rasti družbenega omrežja Snapchat, Instagram prav kmalu postane odveč.

11 LITERATURA

1. Adami, Elisabetta in Carey Jewitt. 2016. Special Issue: Social media and the visual. *Visual Communication* 15 (3): 263–270.
2. Ahmad, Irfan. 2014. Timeline of Instagram from 2010 to Present. *Social Media Today*. Dostopno prek: <http://www.socialmediatoday.com/content/timeline-instagram-2010-present-infographic> (31. marec 2016).
3. Barker, Rachel in George Charles Angelopulo. 2006. *Integrated Organizational Communication*. Cape Town: Juta.
4. Beer, David. 2008. Social network(ing) sites: Revisiting the story so far. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 516–529.
5. Berg, Linnea in Lisa Sterner. 2015. *Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool*. Dostopno prek: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:859218/FULLTEXT01.pdf> (27. september 2016).

6. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
7. Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric in Linda Hollebeek. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66: 105–114.
8. Bruhn, Manfred, Schoenmueller, Verena in Daniela B. Schäfer. 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* 35 (9): 770–790.
9. Chaffe, H. Steven in Miriam J. Metzger. 2001. The end of mass communication? *Mass Communication & Society* 4 (1): 365–379.
10. Chaffey, Dave in Paul Russel Smith. 2008. *EMarketing EXcellence: planning and optimizing your digital marketing*. Amsterdam: Elsevier.
11. Chitty, William, Barker, Nigel in Michael Valos. 2011. *Integrated marketing communications: Asia Pacific Edition*. Australia: Engage Learning.
12. Chan, Lawrence. 2011. *Social Media Marketing for Digital Photographers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
13. Clow, Keeneth E. in Donald Back. 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey Pearson Education: FT Prentice-Hall.
14. Dahlen, Micael, Lange, Frederik in Terry Smith. 2010. *Marketing communications: A brand narrative approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
15. Eisenberg, Bryan in Jefferey Eisenberg. 2006. *Call to action: Select formulas to improve online results*. Nashville: Thomas Nelson.
16. Eisenberg, Eric M., Zachary Johnson in Willem Pieterse. 2015. Leveraging Social Networks for Strategic Success. *International Journal of Business Communication* 52 (1): 143–154.
17. Elson-Anderson, Katie. 2016. Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News* 33 (3): 8–11.
18. Forrester Research, Inc. 2015. *Top 50 Brands Social WebTrack*. Dostopno prek: <https://www.forrester.com/report/Top+50+Brands+Social+Webtrack+2015/-/E-RES59379> (31. marec 2016).

19. Gruden, Lučka. 2001. *V zvočnem laboratoriju: Intimni dialog z nevidnim*. Maribor: Založba obzorja.
20. Guðbjorg Cowden, Anna. 2014. *Effect of Social Media Marketing on Traditional Marketing Campaigns in Young Icelandic Companies*. Magistrsko delo.
21. Hoffman, Donna L. in Marek Fodor. Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review* 52 (1): 41–49.
22. Huey, Lim Sook in Rashad Yazdanifard. 2014. How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Marketing and PR in Social media* 6.
23. Jeffers, Leo W. 2015. A symposium on mass communication theory: guest editor's note. *Mass Communication and Society* 18: 523–530.
24. Johansson, Ulrika in Eklöf Wallsbeck, Frida. 2014. *Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication*. DiVA - Academic Archive On-line. Halmstad University: Publications.
25. Jordan, Margie. 2013. Show, Don't tell: Thanks to smartphone cameras and photo-sharing sites, it's easier than ever to bolster your social media presence with compelling travel visuals. *Travel Weekly*: 72 (19): 12.
26. Kane, C. Gerald, Alavi, Maryam, Labianca, Giuseppe Joe in Stephen P. Borgatti. 2014. What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly* 38 (1): 275–304.
27. Kumar, Ashish, Bezawada, Ram, Rishika, Rishika, Janakiraman, Ramkumar in Kannan, P. K. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *The Journal of Marketing* 80 (1): 7–25.
28. Lane, W. Ronald in Russel, J. Thomas. 2000. *Advertising: A framework*. New Jersey: Prentice-Hall: Upper Saddle River.
29. Levy, Steven. 1996. Breathing is Also Addictive. *Marketing Journal* 30: 52–53.
30. L2. 2015. *Intelligence Report: Instagram 2015*. Dostopno prek: <https://www.l2inc.com/research/instagram-2015> (31. marec 2016).
31. Mihaljčič, Zlatko in Lučka in Mihaljčič-Šantl. 2000. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
32. McLuhan, Marshall in Fiore Quentin. 1996. *The medium is the message*. London: Penguin, cop.
33. Meeker, Mary. 2015. *KPCB Internet trends 2015*. Dostopno prek:

- <http://www.kpcb.com/blog/2015-internet-trends> (31. marec 2016).
34. McQuail, Denise. 1994. *Mass communication theory*. London: Sage publication ltd.
 35. Milanovič, Randy. 2015. The world's most important social media sites and apps in 2015. *Social media today*. Dostopno prek: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/worlds-21-most-important-social-media-sites-and-apps-2015> (31. marec 2016).
 36. Moorman, Christine. 2015. *CMO survey report: highlights and insights*. The CMO Survey. Dostopno prek: <http://cmosurvey.org/results/survey-results-february-2015/> (22. marec 2016).
 37. Moreau, Elise. 2016. *The top 25 social networking sites people are using*. *Web Trends Magazine*. Dostopno prek: <http://webtrends.about.com/od/socialnetworkingreviews/tp/Social-Networking-Sites.02.html> (31. marec 2016).
 38. Mosley, Layna. 2013. *Interview research in political science*. Ithaca and London: Cornell University Press.
 39. Mulhern, Frank. 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* 15 (2-3): 85–101.
 40. Murphy, Sheila C. 2011. *How television invented new media*. New Brunswick: Rutgers University Press.
 41. Naylor, Rebecca W., Lamberton, Cait P. in Patricia M. West. 2012. Beyond the 'Like' button: the impact of mere virtual presence on brand evolutions and purchase intentions in social media setting. *Journal of Marketing* 67 (11): 105–120.
 42. Newton, Nigel. 2013. The use of semi-structured interviews in qualitative research: strengths and weaknesses. *Academia*: 1–11.
 43. Ogilvy & Mather. 2015. eMarketer Research: *Social Marketing 2015 - The Key to ROI Will Come from Within*. Dostopno prek: <https://www.emarketer.com/Article/Social-Marketing-2015-Key-ROI-Will-Come-Within/1011305#sthash.tW2wWl1.dpuf> (29. maj 2016).
 44. Owen, Robert in Patricia Humphrey. 2010. The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research* 2: 54–56.

45. Smilansky, Oleg. 2015. Why Instagram, Tumblr and Pinterest matter to brands. *CRM Magazine* 19 (8): 20–22.
46. Salomon, Danielle. 2013. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News* 74 (8): 408–412.
47. Sareah, Faiza. 2015. Interesting Statistic for the top 10 social media sites. *Small Bizz Trends*. Dostopno prek: <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html> (31. marec 2016).
48. Souza, John 2012. *Pros & Cons of Traditional vs. Social Media Marketing*. Dostopno prek: <http://kreaciomedia.com/pros-cons-traditional-vs-social-media-marketing/> (21. marec 2016).
49. Standge, Tom. 1998. *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers*. Oxford: Walker Books.
50. Tsimonis, Georgios in Sergios Dimitriadis. 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* 32 (3): 328–344.
51. Tuten, Tracy in Michael Solomon. 2013. *Social Media Marketing*. Pearson Education: New Jersey.
52. Valos, Michael John, Haji Habibi, Fatemeh, Casidy, Riza, Driesener, Carl Barrie; Maplestone, Vanya Louise. 2016. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning* 34 (1): 19–40.
53. Van Leeuwen and Jewitt. 2001. *Handbook of visual analysis*. London: Sage Publications Ltd.
54. Verderber, Gea. 2016. Kateri oglaševalski kanali najbolj vplivajo na nakupno odločanje? *Marketing magazin* 4: 1–37.
55. Vernuccio, Maria. 2014. Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication* 51 (3): 211–233.
56. White, Steve D. 2010. *The evolution of marketing*. Dostopno prek: <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/> (23. marec 2016).

PRILOGE

Priloga A: Intervju z Bybo

1. Zakaj ima Byba Instagram profil? Kaj bi izgubili, če ga ne bi imeli? S čim bi ga lahko nadomestili?

Hmm, zaradi tega, ker so naša ciljna skupina predvsem mladi ... Amm, in vemo pač, da na Instagramu je dosti teh mladih. Radi imajo lepe fotografije, tud dizajn je pomemben folku, ker je zastonj in ker zato, ker je pač to medij, ki nam dovoljuje prikazovat našo vsebino, ki je majčken specifična.

Brez Instagrama bi zgubili kar dosti ... To je nam v bistvu prodajni kanal, torej ne samo komunikacijski, ampak tudi prodajni, amm, se pravi to bi zgubili. Poleg tega pa še lep community, ki se nam gradi, pa tudi recimo, feedback, ki ga dobimo prek Instagrama z njihove strani je kar dobrodošel ... Se pravi, vsakič, ko postamo nov produkt, novo fotko, nam followerji takoj povejo, če jim je všeč, če jim ni všeč, kaj bi spremenili recimo. Tko da tudi kakšno idejo smo že pobrali z Instagrama.

Hmm, nadomeščal bi ga pa kolkor bi se dalo s Facebookomv... Amm, pa zdaj konkretno za nas je še eno omrežje, ki se imenuje MassRoots, in to je taka kot neka mešanica med Facebookom in Instagramom, samo da je bolj nišno usmerjeno. Drugače pa mogoč tudi Snapchat.

2. Se lotevate specifičnih marketinških strategij na Instagramu? V čem so specifične?

Ja. Specifične so predvsem v pogostosti objavljanja ... Mi smo si pač naredili nek sistem, ne vem, kako točno bi lahko temu rekli, ampak dejansko, koliko ur dejavnosti na Instagramu moramo imet pokritih vsak dan na Instagramu. Se pravi, dejavnost načeloma pomeni, da svojim followerjevem nekaj napišeš, lajkaš, jih followaš ali pa pač odfollowaš, tko da kar aktivno. Mi mam nekje štiri do šest ur na dan in tega je kar dosti, je pa res, da to zdaj ne počnemo več mi, ampak pač programi, ki to počnejo za nas. Pač in ko smo začeli to delat, je šlo še vse zelo počasi, potem pa smo začeli res hitro rast in je kar smiselno.

3. Katere pluse in minuse ima po vašem mnenju Instagram kot tržno orodje?

Velik minus je pač to, da link pod fotografijo ne funkcioniira, se pravi, da ne moreš pod fotko objavit link, na katerega bi lahko folk direktno kliknil, da bi ga peljalo direkt na spletno stran. To je tak največji minus. Amm, drugi minus bi znal bit ta novi algoritem, ko so ga tud začeli na Instagramu, tak, kot je na Facebooku. To bomo še vidli, kak vpliv bo melo ... Lahko sledi podobna jeba kot pri Facebooku. Amm, minus je tud, to da so parkrat kak account tudi brisali, brez da bi kaj opozorili ... Poznam nekaj podjetij, ki so jim pač zbrisali profile, brez neke prave utemeljitve ... Samo to je pač sam vprašanje, kakšna orodja so uporabljali, ki jih je potem mogoče Instagram razumel kot spamanje. Plusi ... Recimo to, da bazira na vizualnem, na nečem, ki mora lepo izgledat, in če imaš nek lep produkt, potem je to super medij zanj, ker lepša, kot je fotka, boljše bo. Pa to, da lahko dosežeš cel svet naenkrat, relativno hitro dobiš neki following, pa tudi engagement in brand awarness. Zaenkrat, sploh kar se engagmenta tiče, se mi zdi skor precej lažje ko preko Facebooka. Vprašanje je edino, kok je efektiven, ker Facebook je še vedno vodilen vsaj kar se tiče klikov pa teh stvari, ampak ...

4. Ali merite uspešnost vašega marketinga na Instagramu?

Ja, jo, s pomočjo 'affiliate linkov', se pravi na Instagram damo linke, ki imajo notri eno kodo, zaradi katere lahko potem mi spremljamo, kaj se dogaja na naši spletni strani. Ne moreš sicer ti potem vsega trackat, ampak tega lahko potem zamenjamo in približno sklepamo, drugače pa delamo kake akcije, da naredimo en kuponček s 5 % popusta, ki recimo traja dva dni in pol to objavimo na Instagram in preko vnovčenih kupončkov ugotovimo, kok je bilo kaj uspešno.

5. Katere cilje želi Byba doseči z vsebino, ki jo objavlja na Instagramu?

Ja, cilji so nekako isti. Zdaj, ko imamo ta sistem v stilu, koliko ur na dan se porabi gor na Instagramu, vidimo tudi, kolk približno je novih followerjev, in imamo tudi približne cilje, na primer, na koncu meseca hočemo imet štiri jurje novih followerjev al pa nekaj takega.

6. Kje in kako je Instagram v podporo drugim marketinškim kanalom? Kaj pa drugi kanali Instagramu (npr. Facebook)?

Amm ... Ne vem, v bistvu ponavadi tako funkcioniramo, da vsebino prilagajamo glede na medij, tak da v bistvu is med sabo malo pomagajo. Ni pa nekih načinov, da bi dejansko se mešali tak zlo med sabo in je, čeprav imajo podobno vsebino, še vedno dosti razlik.

7. Ali prilagajate vsebino, ki jo objavljate na Instagramu, z namenom spodbujanja ostalih uporabnikov, da vašo vsebino delijo naprej? Kako?

Hja, hmm. Evo ga, to je še minus, da ne moreš delit fotke oz. je težje. Lahko pa taggaš, zato tko mi vedno rečemo, da nam naj folk spodi v komentarjih tagga folk, če bi rad, ne vem, zastonj nalepke, taggaj tri svoje kolege. To pa tko dejansko deluje ... Pa tudi s kakšnimi hashtagi ...

8. Ali z Instagramom targetirate specifične segmente?

Ja, pretežno mlade, tam med 16 oziroma 18 pa do 30 ... No, pa tudi čez. In ti ljudje pač morajo imeti nek skupni interes ... Torej kajenje.

9. Dojemate Instagram kot komunikacijski kanal, s pomočjo katerega pridobivate informacije o svojih kupcih?

Na nek način ja, sploh s tem, ko sledimo pa potem pogledamo, kaj so kaj komentirali pa jih potem poklikamo, če se nam zdi, da bodo tak fajn za nas ... Pa potem še tak nekaj skozi Iconosquare ...

10. Ali beležite, kaj vaši kupci govorijo o Bybi na Instagramu?

Hmm, ja, mi smo v bistvu ta naš slogan dobili z Instagrama na primer. Zdaj na tak način, da smo mi postali fotke in nam je folk začel komentirat pač to, kaj Byba pomeni, in smo imeli eno punco, s katero smo še zdaj v ful dobrih odnosih, pa ful naš shara. In je ona pač napisala: »Does Byba stand for 'Bring your bong anywhere?'« in smo pač rekli ne, ampak hvala, bomo to res začeli uporabljat ... In se je zdelo ful svetovno njej, mi smo ji poslali neke nalepke ... In ja, v bistvu se mi učimo od svojega kupca, zato, ker hkrati njim prodajamo. In če je kul njim, zakaj ne bi tega mi uporabli?

11. Ali odgovarjate komentarjem in vprašanjem vaših kupcev na Instagramu?

Načeloma ja, ampak na čisto vse ne, ker včasih je tega res ogromno pa včasih mam tudi občutek, da mi ne prikaže notificationsov za vse komentarje, ne vem, zakaj. Mogoče pa jaz sam to spregledam ... Kar pogosto se mi tak zgodi, da ne odgovorim na vse. Pa ne zato, ker ne bi hotel, ampak ker enostavno ne vidim in pol, k včasih random gledam fotke, pa vidim, da mam tri neodgovorjene.

12. Je interakcija s kupci nekaj, kar si želite doseči preko Instagrama?

Ja, sploh zaradi tega, če vidimo, da je folku nekaj kul al pa pač ni kul. Se pravi, da če pač dobimo nekaj 'That's cool' komentarjev, potem vemo, da nekaj delamo prav, se pravi, da se v bistvu učimo. Pa upamo, da bo zaradi tega tudi, če se pač z njimi pogovarjamo in odgovorimo na ta vprašanja, da bodo prišli na našo spletno stran, kupli

oz. postali kupci ... Pa bolj, kot se komentira pod neko fotko, bolj živo vse skupaj deluje in ta tvoj profil bolj kul izgleda, če maš ti spodaj 45 komentarjev ... To da brandu tko veliko kredibilnosti, sploh, če te prvič vidijo.

13. Obstaja kaj, kar bi vas skrbelo pri marketingu preko Instagrama?

Ja, v bistvu sam to, da bi nam zaprli account ... To, pa recimo, kaj še? Ja, ta algoritem, ko sem že prej omenil, pa mogoče ... Obstaja ful enih orodij, ne, za Instagram, in mi jih uporabljamo, ker si pač s tem ful olajšamo, ampak je treba bit res na tekočem, ker zaradi tega orodja ti lahko pol zbršejo account. Tak da je taki dvorezen meč to ... Drugega pa niti ne, no.

14. Ali za namene marketinga uporabljate še kateri drug komunikacijski kanal (TV, radio, tisk, drugi družbeni mediji)?

Ja, Facebook, MassRoots, Snapchat, Google Plus bolj ali manj zaradi SEO in tudi nekaj malega klasičnih medijev, ampak nekaj malega po časopisih. Aja, pa YouTube še imamo.

Priloga B: Intervju s Frachello

1. Zakaj ima Frachella Instagram profil? Kaj bi izgubila, če ga ne bi imela? S čim bi ga lahko nadomestila?

Ja, Instagram je za nas eno tako odlično socialno omrežje, kjer loh brezplačno oglašujemo svoje produkte in v bistvu s tem dosežemo ljudi po celem svetu... Se pravi, če ga ne bi meli, bi zgubil dostop do folka po celem svetu ... In pol je to na nek način v bistvu stik z njimi. Tko da za Frachello je trenutno čist nenadomestljiv.

V iste namene pa pol uporabljamo še Facebook, Tumblr in Pinterest ... Sam odziv, ki ga dobimo na Instagramu, nikakor ni v primerjavi s tem ostalim. Je tko ful boljši.

2. Se lotevate specifičnih marketinških strategij na Instagramu? V čem so specifične?

Ja, nekako se trudimo sledit rezultatom raziskav, pa kaj kej drugi počnejo, ampak se vse tko hitro spreminja, da jih v bistvu sto procentno niti ne morem upoštevati. Tko da jaz sem za Frachello nekako sama naštudirala katere hashtage je smiselno uporabljati, pa katere ure oglaševati ... Amm, pa tud, kakšne slike dobijo največji odziv, itd., itd. Sem pa probala tudi oglaševanje prek Instagrama, ampak mi sploh ni bilo všeč in ubistvu zlo nekoristno.

3. Katere pluse in minuse ima po vašem mnenju Instagram kot tržno orodje?

Zaenkrat mam od Instagrama samo korist, tako da je zame velik bolj pozitivno kot negativno omrežje... Emm, najboljš je to, da je v prvi vrsti čist brezplačno ... Pa s tagganjem drugih znamk lahko pridobiš večje občinstvo in pol na ta način še širiš bazo sledilcev s hashtagi. Uporabljajo ga pa tko al tko skoraj vsi, sploh v tej, ne vem, kako nej rečem ... V modni industriji pač. Aja, pa še fuuul plus je, da je sama komunikacija z drugač praktično nedostopnimi podjetji ali pa ljudmi ful lažja ... Amm ... Minusi ... Emm ... Mi pa kar ne padejo na pamet, sorry.

4. Kako merite uspešnost vašega marketinga na Instagramu?

Huh, ja. Ma v bistvu je težko slediti, kateri nakup je bil opravljen zaradi rečmo slike na Instagramu ali pa česarkoli povezanga z njim ... Uspešnost je pol za nas definirana kot nek lajk na sliki, pa tud repost moje slike in valda komentarji pod slikami ... Na koncu pa tud slike mojih strank z nahrbtnikom, a ne.

5. Katere cilje želi Frachella doseči z vsebino, ki jo objavlja na Instagramu?

Ja tist prvi in glavni valda prodaja pa pol sama prepoznavnost po svetu. Res težimo k nekem doseganju komunikacije z večjimi, že priznanimi podjetji.

6. Kje in kako je Instagram v podporo drugim marketinškim kanalom? Kaj pa drugi kanali Instagramu (npr. Facebook)?

Maa, niti ne bi rekla, da so si drugi mediji v podporo. A so? Maš možnost deljenja slike direktno na Facebook, Tumblr, Twitter ... In pol obratno ...

Po mojem mnenju ima vsak kanal svoja pravila in načine delovanja, k se ne povezujejo neki ful med seboj. Zame je Instagram one thing, Facebook spet nekej drugega in Tumblr spet nekaj tretjega ... Zato gre vsa energija v točno ta kanal.

7. Ali prilagajate vsebino, ki jo objavljate na Instagramu z namenom spodbujanja ostalih uporabnikov, da vašo vsebino delijo naprej? Kako?

Ja, ja, itak. Hmm, ja, sam, da pomislim. To prakticiram jz predvsem, ko pride do večjih podjetij ... Se pravi Max&Co, Superga, Cait Miers photography, Collectif ... Povsod, kjer si res želim, da postavijo mojo sliko.

Amm, to pa tko, da v sliki uporabim njihov izdelek in čim bolj težim k temu, da slika ustreza njihovemu stilu ... Pa pol itak mojemu tud. Mislim ... Frachellinem stilu (smeh).

8. Ali z Instagramom targetirate specifične segmente?

Ja, v bistvu nekako ciljам na mlade, ki jim je pomembna moda in kaj se nosi, pa kaj je tko aktualno. Sam pol vidm, da tud v bistvu jih velikrat vidiš tud pr starejših ženskah ... Tko da se tukaj sploh nočem več preveč omejevat.

9. Dojemate Instagram kot komunikacijski kanal, s pomočjo katerega pridobivate informacije o svojih kupcih?

Jaaa, na nek način pa res ... Če odpreš njihove profile, lah prek njihovih slik vidiš, kaj jih zanima pa recimo komu sledijo, pa tud katere slike lajkajo, kakšni so njihovi hobiji, kaj pa vem ... Emm, na primer šport, moda, potovanja ... Pa tudi ugotoviš, a so blogerji ali ne, kar nam tud pride prav ... Pa tko, no.

10. Ali beležite, kaj vaši kupci govorijo o Frachelli na Instagramu?

Ne, beležim ravno ne, sledim pa ... Se pravi, se pogleda, kje je Frachella taggana pa mogoč dobimo kakšno res lepo fotko od njih, k jo pol naprej posharamo in tko, no.

11. Ali odgovarjate komentarjem in vprašanjem vaših kupcev na Instagramu?

Ja, vedno. Pika. (smeh)

12. Je interakcija s kupci nekaj, kar si želite doseči preko Instagrama?

Uu, ja, ful. Komunikacija je tukaj pri Frachelli res, res zelo pomembna, ker vemo, da s tem dajemo nek feedback kupcem in tem, bodočim potencialnim strankam. Jaz vidim, da te ful drugače obravnavajo, če k njim pristopiš tko ena-na-ena, bolj osebno.

13. Obstaja kaj, kar bi vas skrbelo pri marketingu preko Instagrama?

Emm, skrbelo ...? Hm, ne, to niti ne ... Si pa definitivno ne želim, da postane tko kt Facebook, ki v bistvu nalašč "bremza" objave in si pol primoran plačevati oglase. Pa še ti so pol po vsem tem – iz lastnih izkušenj govorim – bolj kot ne nekoristni.

14. Ali za namene marketinga uporabljate še kateri drug komunikacijski kanal (TV, radio, tisk, drugi družbeni medij)?

Hm, torej, se pravi ... Poleg že prej naštetih Facebookov pa Tumblerja pa emm ... Pinteresta so za nas super medij tudi revije in TV.

Nikoli, ampak res nikoli še nismo plačali oglaševanja, ker smo ugotovil, da revije potrebujejo material in nas pol same kontaktirajo ... In isto je s TV. Pa potem še te, medijsko izpostavljene osebe oziroma bloggerke. Tudi njim v bistvu nismo še nikoli plačal, ampak bi za dobro reklamo velik rajš bli pripravljeni plačat njim kot pa tem tavelkim medijem.

Priloga C: Intervju z Itero Watches

1. Zakaj ima Itero Watches Instagram profil? Kaj bi izgubil, če ga ne bi imeli? S čim bi ga lahko nadomestili?

Zakaj? Jaa, zato ker je pač to eno najbolj popularnih socialnih omrežij, zato ker smo tam že pred začetkom spremljali, kakšni so trendi – pač s hashtagi, amm, ker tudi mislim, da je dober način za promoviranje svoje blagovne znamke ...

Če ga pa ne bi mel, bi ga nadomeščal z ostalimi socialnimi omrežji, sam pomoje na Instagramu niti ni tolko dela recimo s Pinterestom v primerjavi je kar podobno, čeprou je najbolj donosen. Sam jz Pinteresta res ne znam uporabljat oziroma sploh ne vem, kaj je fora – neki pinnaš pa no, ja, ful je boljš za ženske baje.

2. Se lotevate specifičnih marketinških strategij na Instagramu? V čem so specifične?

Amm, ne, nobenih specifičnih ... Aja, načeloma nej bi šli po principu ena objava na dan, ampak to pr nas itak ne pride skozi, tako da mi mammo vsak tretji dan objavo. Mislim, midva mava Instagress, k pol to vse optimizira in to ful laufa, sam to je pol itak una klasična, k vsi sam pišejo 'Great photo' in pol ful folk misl, kok je to tko neki organsko, pa je v bistvu čist generično.

Čeprov zdej poleti bo pomoje mal več časa in se bova spet vrgla ful u to in bova iskala Instagram influencerje in jim bova pač poslala ure, nej se slikajo z njimi. Ampak ja, lej, en blog za objavo takoj hoče dvesto, tristo dolarjev in pol je boljš, da kar direkt pošljeva uro določenim ... Sam, no, lej, to je pa to. Po filingu, ker dejansko nimava neke strategije.

3. Katere pluse in minuse ima po vašem mnenju Instagram kot tržno orodje?

Hmm, plusi so to, da si nism mislu, da bo folk te naše fotke tko ful delil naprej, pa dejansko to počne. Minus je pa to, da se proda ful mal direktno ... Mislim, če maš sliko, ne morš met pol linka zraven in pol se tko ne proda. Klika sicer se, sam to ni dost. En ful plus je pol, da nas še folk vid pa gre pol posebi googlat pa vid, kdo smo pa kaj mammo. Pa opazu sem, da folk, ki si nas tko ogleduje na Instagramu, gre pol tud na Facebook in spletno stran. To ... Tko no, fajn se da še mal preusmert naprej. Pa še skoz Instagram sem najdu vse, k so naju sfejkal, glede na tag.

4. Kako merite uspešnost vašega marketinga na Instagramu?

Jaaa, z analyticsom, k ga mam na spletni strani, pa gor vidmo, kdo pride skozi Instagram, pa midva mava še Shopify, k pove s kaj prhaja promet ... Amm, s tam, ja. Pač, mislim, kaj, lajke lih ne morš merit, followerje tud bolj težko. Čeprov mislim, da sva mela kar dost organskega dosega. To je pa to.

5. Katere cilje želi Itero Watch doseči z vsebino, ki jo objavlja na Instagramu? So cilji isti za druge kanale?

Cilj je v prvi vrsti definitivno krepitev branda. Aja, pa neki časa sva še mela cilj, da bi gradila tko eno zgodbo oz. neke facte o žepnih urah, pač o njihovi zgodovini. Pač gradit zgodbo pa pushat brand, ne pa specifično kot prodajni kanal ... Mja, cilji so valda mal drugačni, ker pač na spletni strani je to, da čez tud prodamo, na Facebooku niti nismo neki močni ... Amm, ja, vsak kanal je specifičen tle.

6. Kje in kako je Instagram v podporo drugim marketinškim kanalom? Kaj pa drugi kanali Instagramu?

Amm, opazu sem, da z Instagrama lajkajo pol na Facebooku. Twitter praktično ne uporabljamo ... Pa Tumblr mam, sam tud ne uporablava neki. Aja, pač, včasih ga povežem z Instagramom. Ampak itak nimamo, pač, da bi mel eno strategijo, kako s tem.

7. Ali prilagajate vsebino, ki jo objavljate na Instagramu, z namenom spodbujanja ostalih uporabnikov, da vašo vsebino delijo naprej? Kako?

Valda, hočmo, da se čim bolj deli vse. Sam pr nama se dejansko socialna omrežja niso tko dobr izkazala, kot sva misla, in se dejansko več proda prek blogov pa spletne strani ... Pač ni tok klikov generiranih na socialnih omrežjih. Pa še tko je, da mogoč mava mal previsoko ceno za produkt, k bi ga folk tko impulzivno kupval, in še mal premisli, preden res klikne.

8. Ali z Instagramom targetirate specifične segmente?

Jaa, to je bil ful fail, k sva midva zalaufala in sva itak misla, pač to bo za hipsterje in sva čist, čist, čiiiiist falila ciljno publiko in po sva šla iskat vse like pa vse na Instagramu, Googlu, Facebooku in nardila seznam oziroma neko tabelco ... In sva pač ugotovila, da so to moški, starejši, tko 40 plus, z višjim dohodkom in taki, ki dajo ful na stil. Pač tko, skor vsi na profilnih so bli tko v reklcu pa pač telovniku. Ja, pa tud uni mlajši, vsi v telovniku ... Mislm, ja, jz sm bil čist šokiran takrat, da je treba zdj tko ful spremenit komunikacijo pa pristop. No, in glih zato mogoče tud zdej ni tok nakupa z Instagrama, ker pač ta folk to pobira po blogih ...

9. Dojemate Instagram kot komunikacijski kanal, s pomočjo katerega pridobivate informacije o svojih kupcih?

Amm, ja, jih, to si pogledam ... Sam to je tko demografsko dost teži ugotovit kokr na Facebooku, k maš vse podatke napisane. Tko da, hmm, ja, ne, bolj ne.

10. Ali beležite, kaj vaši kupci govorijo o Itero Watches na Instagramu?

Ja, kokr mi čas dopušča, včasih po taggih, včasih po hashtagih, k mi mamo kar dost specifične, na primer pocket watch pa tko ... Je kul, no, k se kej poshara in se tko trudmo to lovit, ampak res nimamo preveč cajta za to.

11. Ali odgovarjate komentarjem in vprašanjem vaših kupcev na Instagramu?

Hmm, ja, treba je mal sfiltrirat pa ugotovit, komu pa kaj pa tko in je pol mal selektivno. Sam, ok, no, recimo, da se trudimo ... Ampak spet premal.

12. Je interakcija s kupci nekaj, kar si želite doseči preko Instagrama?

Amm, pomoje je ful fajn takrat, k pač poveš, da mamo neko akcijo, sicer pa ne, ni ... Nam bolj služi kot neka mobilna galerija, kamor pač pol gre folk pogledat cel feed, pa mogoč mu je mal lažji, k ma več opcij pa lepe fotke produktov ... Tko da bi se pol fuuul neki med sabo pogovarjal glih ne, no.

13. Obstaja kaj, kar bi vas skrbelo pri marketingu preko Instagrama?

A kaj nas skrbi? Ja, da nam zbrisejo profil, ker pač mam ta Instagram in pol včasih nas loh označjo kot spam pa ne veva čist, do katere mere lahko tuki gor stvari pelješ in kakšen activity maš ... Drugač pa ne, se mi zdi dost tko relevanten medij.

14. Ali za namene marketinga uporabljate še kateri drug komunikacijski kanal (TV, radio, tisk, drugi družbeni mediji)?

Ja, pač blogi, pa pol Facebook, Tumblr, Vine, sam je tko mal brezveze ... Pa za Pinterest smo itak rekl, da se tko ne poglobljamo.

To bi blo pa to, ker itak z majhnim kešem ne moreš zdj se it nekih velikih scen, tko kt majo valda velki brandi ...

Priloga Č: Intervju z Nino Štajner

1. Zakaj ima Nina Štajner Instagram profil? Kaj bi izgubil, če ga ne bi imeli? S čim bi ga lahko nadomestili?

Ja, ful bi zgubila, ful enga občinstva, ki zdej v bistvu kupuje stvari na Etsy-ju, pa ne vem, ja, velik enih mejlov dobim preko njega, pa projekte sem tud že dubla preko Instagrama. Sam se mi zdi pa predvsem, da največ dobim tega občinstva, ki pol kupujejo stvari direkt od tebe, se prav printe pa pobravanke pa blokce.

Pa morš vedt, da jaz sem v bistvu začela z njim kot privat profil, ko sem gor ponije dajala pa pač jagode pa palačinke pa morje, pol pa je fora bla, da enkrat mi je pa fant reku: »Ej, dej to gor, k rišeš.« pa sm bla tko: »Ne, ne, bog ne daj, da to kdo vid, bog ne daj.« In pol takrat sem dala in sm glih ne vem, na vse, kar sem narisala, sem dubla ful več lajkov. In pol sem v bistvu v eni točki začela samo še moje ilustracije gor dajat in sem si rekla, evo, to bo moj protfolio, kot nek kreativni dnevnik, ki je pa potem zlo hitro prerastu v brand.

Ja, jaz mislim, da Instagram zelo težko nadomestiš, sploh če maš tko kt jaz neko zelo vizualno, recimo temu privlačno vsebino ... Sam upam, da zdej to ne zveni, tko no, kt da se hvalim tle (smeh).

2. Se lotevate specifičnih marketinških strategij na Instagramu? V čem so specifične?

Ja po občutku pa mal gledam, kaj drugi artisti delajo ... Se pravi, če vidim, da imajo oni printe pa na Etsyju prodajo, pol pa pač dajo fotko tega in potem tist link do strani, kaj imajo pa kaj se prodaja. Ker to je pač edini link, ki ga sploh loh napopaš gor, ker pač v opisu ne smeš imet in pol pač na tak način folk direkt preusmerjaš na prodajni kanal, se pravi na Etsy, ker imam tam vse te stvari ...

Čeprav moram rečt, da je ta conversion rate, kok followerjev maš pa potem, kok kupcev ostane, ful mejhn, sam še zmir, če ne bi mela Instagrama, ne bi pač nč prodala ... Oziroma, no, bi jih pa verjetno sam deset prodala v celem letu.

3. Katere pluse in minuse ima po vašem mnenju Instagram kot tržno orodje?

Plusi so pomoje to, da te ne zatuška tok, kot te Facebook zatuška, zastonj loh organsko ful zrasteš in pol, k zrasteš do neke mere, potem pa res rasteš še bolj ... Tko res eksponentno. Se pravi, do ene 10,000 folka gre ful počas, vsake tok dobiš mal. Ne vem, zdej mam pa tko, k se zjutri zbudim, tudi po 500 več, ja. Se pravi, samo od sebe ima kar pač nek snowball effect in to brez da karkoli plačaš, ampak moraš pa met pomoje vsebino, k je tko folku kul pa avtentična recimo.

Aja, to pa loh povem ... Se mi zdi, da ko maš slikco, je ful dober, da deluje tud kot mejhna slikca. Se pravi, folk, ko gre pod zavihek Explore, vidi najprej mejčkeno in če je ful eye catching že tam, jo potem klikne in pride naprej. Kot nek tak thumbnail, ki v bistvu funkcionira, se pravi, če bi jaz mela neki tko eno mizo s ful belimi listi pa vse s svinčnikom narisano, je tko nič. Če imam pa tko blizu, pa da je kontrast pa še kakšne žive barve, se mi pa zdi da te stvari dobijo fuuul opaznosti pa takrat tud dobim ful enga folka, ja. Se pravi, da delaš tudi na temu malemu imidžu.

Načeloma moraš tud kao ful pazit, da maš tak lep feed, ker načeloma folk polajka fotko, followa pa ful dober feed in ko že pogledaš, morajo bit lepe slikce pa da pašejo skupi ... Ful je fajn, da daš tko zaporedje, mal temnejša, svetla, temnejša, svetla, pa da imaš

tak lep kolaž. Se pravi, ful lepa zgodba, ko klikneš na profil. Svoja vizualna zgodba ... Ne pa da dam vmes pol neko sladoledno kupo, a veš.

Hmm, minus, minus, minus ... Recimo men je minus to, da se mi zdi, da ful followerjev se izkaže za fake, ker tko klikneš na njegov profil pa followa ful folka pa nima nč objav. To je minus. Pa ne vem, jz ne vidim minusov kej ful.

4. Kako merite uspešnost vašega marketinga na Instagramu?

Pomoje po tem, kok dobim naročil, pač, kok prodam. Recmo, ful je tko, ni dost, da maš ti sam nek profil, ki si ga folk ogleduje, prou rabš neki specifičnega, recimo moja pobravanka in jz jo dam gor. In recimo takrat, ko dam ta post, takrat dobim ful naročil. Pa še tko ene par knjig. Pol se pa ful umiri ... Tko recimo včasih kakšen vikend jih pol spet ful naroči, včasih pa tko nič. Pol pa spet nardim en post in se spet dvigne na ful. Se pravi, moraš ful pushat vse ali pa subtilno it malo notri, na primer s promo kodami. Moraš se mal poglobit, no, jz to sicer še ne znam tko dobr, bolj gledam, kaj drugi delajo, ampak, ja, jaz mislim, da ta call to action moraš met, ker če ne je tko, ne vem, 'Ona ma pobarvanke pa bom enkrat kupu', če pa ti napišeš 'Zdej ta vikend je 20 postu dol', je pa 'Uuu, bom zdej to kupu'. Rabš pač neke akcije ...

5. Katere cilje želi Nina doseči z vsebino, ki jo objavlja na Instagramu? So cilji isti za druge kanale?

Predvsem to, da mam čim manj teh fake followerjev pa da imaš take, ki jim je res kul kar počneš, in pol kupujejo printe, koledarje in pač stvari, ki jih recimo v lokalnih trgovinah ful težko prodajaš, ali pa ... Mislim tlele men itak ni cilj Slovenija, cilj je svet. In pač jz v Sloveniji v teh lokalnih trgovincah, sej prodajam stvari, sam recimo ful manj dobiš ven in se ti včasih recimo sploh ne splača.

Če pa ciljaš na svet, je pa cilj tud kakšen projekt dobit in ne da sam prodajaš stvari, ampak da dejansko narediš celo knjigo in to zlo hitr dosežem lih sam na Instagramu.

6. Kje in kako je Instagram v podporo drugim marketinškim kanalom? Kaj pa drugi kanali Instagramu (npr. Facebook)?

Ja, men je, tko no, še zmir kot neka najboljša povezava do Etsya in nč drugač. Kar se pa tiče ostalih socialnih omrežij pa tud tko ... Tam, k se mi zdi, da se je najbolj pobral, tam sem tud največ vlagala gor, čeprav Behance je za artiste na primer ful boljš, ker tudi profesionalci pridejo do tebe. Na primer, založbe, ker pač na Instagramu so pa potem bolj ljudje oz. posamezniki, a veš, kaj mislim? Se mi zdi, da je Instagram bolj za to bazo, ki kupuje od tebe velik bolj primeren kot za neko založbo. In bi težko rekla, da je ful neki podporni kanal ...

7. Ali prilagajate vsebino, ki jo objavljate na Instagramu, z namenom spodbujanja ostalih uporabnikov, da vašo vsebino delijo naprej? Kako?

Amm ne, niti ne. A veš, eni majo vedno uno, 'amm, ne vem, give away ali pa reposti pa taggi par ljudi', ne, jaz tega ne počnem. Enkrat sem mela pač nek give away, ker sem si rekla, da bom naredila en žrebanje, vi sam komentirajte neki lepga spodej pod fotko in pol je folk pač spodi pisov. Nikol nisem še tega forsirala v stilu, dejte me delit, ker se mi zdi, da če bo fajn, bo že samo rastlo ... Drugač pa folk to ful dela, vem.

8. Ali z Instagramom targetirate specifične segmente?

Ja, moja ciljna publika so ženske. Recimo ful mam teh mladih, ki mi pol prerisujejo stvari in pol mi jih pošiljajo, kar tko na privat. Teh mladih punčk mam kar velik oz. no, pač, najstnic, pa tud starejše ženske so kar notri ... Tipov pa pomoje ful mal. Sej sem gledala neke statistike in ja, ta moj stil je itak čist za ženske, za kakšne mlade mamice.

9. Dojemate Instagram kot komunikacijski kanal, s pomočjo katerega pridobivate informacije o svojih kupcih?

Ej, to sem enkrat naredila, ko je bil nek, kaj že ... Iconosquare, no, tist sem pol enkrat neki gledala, sam, kaj pa vem ... Tam ti pol piše, katere objave so bile največ lajkane, sam jz iz tam ne znam izločit, kaj je blo folku tok bolj kul. Ful ne znam tega, se mi pa zdi, da je kar pomembno, da veš, a ne.

10. Ali beležite, kaj vaši kupci govorijo o Nini na Instagramu?

Ja, kadar pač vidim. Ponavad bolj sam repostajo kakšno ilustracijo, a veš, kakšne art-sharing strani, na primer cute work od tega pa tega, ampak tko to niti ni ... Drugače pa ne, niti ne spremljam. Mislim, valda pogledam, kje sem bla taggana pa to, ampak včasih me kar na neki dajo, ne vem, nekam, nima veze z mano, kar tko na eno hrano (smeh).

11. Ali odgovarjate komentarjem in vprašanjem vaših kupcev na Instagramu?

Ja, načeloma kokr tok vsem, sam zdej mi je res težko ratal, ker pač tri ure na dan lahko sam to delam. Ampak drugač se pa res ful trudim, sploh tistim, ki mi vedno pišejo ali pa za katere tud že jaz vem, kateri so al pa raznim artistom ... Ja, ej, trudim se, ampak zih mi ne rata vsega ... Ampak men se zdi, da folku to drugač res ful pomen.

12. Je interakcija s kupci nekaj, kar si želite doseči preko Instagrama?

Ja, ja, sam je res težko. Ko enkrat pride do teh cifer sledilcev, na primer, k jih maš 60,000, samo odgovarjaš, pa tudi eni sprašujejo stvari, na katere si odgovarjal tri poste nazaj, a veš ... Sam pač, jz sm res prijazna in se trudim (smeh). Sam jz res mislim, da social media je še pač en del oz. cel job in tko 24 ur si loh notr. Če hočeš bit tko čist povsod aktiven, ti gre cel dan, sam moraš pol dejansko delat še tist, kar počneš ...

13. Obstaja kaj, kar bi vas skrbelo pri marketingu preko Instagrama?

Ja, pač skrbi te kdaj, da ti kdo uzame račun pa kej namest tebe dela, to zdej ne vem, al se da al se ne da, da pač nekdo vdre v tvoj račun. Ker najhuje bi blo, da mi en vdre in potem ti sploh več ne dobiš tega nazaj, tko nikol, to je scary men. Sam, sej ne veš v teh medijih, res, no, ful je vse neoprijemljivo in lahko v sekundi vse zgine. Ampak ne, no, ne smem zdej to mislit ...

14. Ali za namene marketinga uporabljate še kateri drug komunikacijski kanal (TV, radio, tisk, drugi družbeni mediji)?

Amm, v bistvu Behance mam, to je tko v bistvu prou za artiste, pa pol mam Facebook, Tumblr, pa Twitter mam tud. Sej mam vse.

Priloga D: Intervju s Polonopolono

1. Zakaj ima Polonapolona Instagram profil? Kaj bi izgubila, če ga ne bi imela? S čim bi ga lahko nadomestila?

Ja, lej, tko je ... Instagram je pač luškan in lep pa mal okrancláš pa mal rožice potreseš okrog teh naših šalčk in očitno je to folku všeč. V glavnem, ful se morš potrudt pa met lep profil. Del našga branda je že tko tud v osnovi, da je slika tekstom.

Pa ful vidm tud tko, morš gledat trende pa jim sledit, a veš. Pa met taste za te zadeve ... Pa tud objavljat dost, ampak ne preveč.

Jah, nadomeščala bi najbrž lih s Pinterestom, ker lej, men se to zdi, da tko kot kanal skor boljš deluje. Pa pol pinnaš gor na zid pa maš tko pol organiziran po teh mapcah. A veš, pa tko tud pele te do spletne strani hitrejš, maš ta nek hitrejši link, no. To, veš ...

2. Se lotevate specifičnih marketinških strategij na Instagramu? V čem so specifične?

Amm, jah ... Glej, ne, niti ne. Okej, pač to, da mora bit neka lepa slikca pa rožice posute pa kakšna knjigica zrav. Uuu, al pa torta, torta je ful džasna.

V bistvu, lej, tko ti bom povedala. Neke hude 'oh in sploh' strategije nimamo tud zato k zdej sm bla še za vse to sama. Sploh zato ker jz to počnem in ker ponavad počnem to na poti na telefonu, k se peljem v službo in to iz fotk, k sem jih nardila pred zajtrkom al pa po večerji ... In to je ponavad dost crappy. Al pa fotkamo mim grede v pisarni s temi pisalniškimi propsi, kar potem postane zlo hitr zlo boring in zarad tega, tud tko, kot sm že prej razlagala, rabmo tle pomoč. In zdej mam to novo fotografinjo in ona, glej, res tko ma filing pa to, sam zdej se še mal lovimo ... K glej, jz mam rada to mau načičkano pa tko, ona je pa tko, a veš, bolj minimalist, pa res je kul, k njej to zdej še vse ful fajn pa tko, sam zdej, k bomo mau več skup pa to, se bomo itak tko srečal nekje vmes, da bo tko res tko lepo narjen.

3. Katere pluse in minuse ima po vašem mnenju Instagram kot tržno orodje?

Jah, ima, ima minuse ... Na primer mene ful mot, da nima linka na spletno stran. Mislim, le, ima, gor v »bio«, sam ni pa tko na vsaki fotki in po maš un mal filing, a bo to sploh kdo vidu pa tko kej naprej pogledov al vsi sam neki scrollajo dol in je vse tko mim grede ...

Jah, plus je pa to, da je tko res na izi, pač za uporabo mislim, a veš, pa res loh delaš tak res močan brand awarness. Pa itak, no, lepo zgleda, ni neki razmetan al kako nej ti razložim. Pa sej veš, tko lepo je za pogledat, sploh če še mal tko pomislš, kaj boš dau gor.

4. Kako merite uspešnost vašega marketinga na Instagramu?

Je ne. Res, sorry, ampak je ne. Okej, pač gledamo, kok mamo followerjev pa če nas kdo tagga, samo to je pa tko to. Mi smo še novi glede tega, a ne. Kaj pa kej drugi delajo, mislim, s čim se to da merit?

5. Katere cilje želi Polonapolona doseči z vsebino, ki jo objavlja na Instagramu?

Hja, ne vem, jz bi rada, a veš, ker je to marketinško orodje, bi želela met do konca leta deset jurjev followerjev, ker se potem to na prodaji res pozna. A veš, to ... Zdej pa to, kako bomo pa to nardil, si pa nisem še čist na jasnem. Glej, sploh ne, ker smo še zmir na teh borih tri jurje pa se kr ne premakne nikamor.

6. Kje in kako je Instagram v podporo drugim marketinškim kanalom? Kaj pa drugi kanali Instagramu (npr. Facebook)?

Ne, glej, na začetku sm jz začela delat to tko neumn, da sm posnela fotko na Instagram pa sm potem jo sharala na Facebook, ker mi je to svetovala Darja od Bazilke, k ma, by the way, tud fajn Insta profil. Ampak to pr njih ful dobr dela, pr men pa to ful ni dobr delal ... Pa sej pol je tud Darja rekla, da ona to ne dela več. Tko da jz mam to čist ločen in men v resnici je Facebook ful boljši, k lažji komuniciram čez. Ker loh tud kej napišeš pa si duhovit pa tko pa maš neko povezavo z brandom. Veš kaj, del tega našga branda je, da je slika s tekstom in se mi zdi, da to tko se zdej zaenkrat najbl da prek Facebooka.

Mi je pa Instagram ful lepši, no. Loh objaviš neki lepga pa to nardiš, po pa mal pomahaš pa rečeš »Čau, zdej pa mir mi dejte«, pa ni skos treba gledat commentov. Mislim, ja, ne rabš skos, no.

7. Ali prilagajate vsebino, ki jo objavljate na Instagramu, z namenom spodbujanja ostalih uporabnikov, da vašo vsebino delijo naprej?

Kako bi pa to nardila? Aha, ne vem, mogoč, ja, kakšne nagradne igre. Mislim, ne, enkrat smo to nardil, sam se mi je zdel ful neumn ...

Ne, v glavnem res ne težimo s tem, noo. Ok, včasih smo mel neko nagradno igro, ampak men se to zdi tko brezveze ...

8. Ali z Instagramom targetirate specifične segmente? Katere?

Aaaa, ful mi greš na živce, k tko se mi zdi, k d bi mi v gnojno rano vrtala. A veš, tok, 'Ah so you tell me this', ah, soo ... (smeh) Nč ne targetiramo.

V resnic, tko no, lej, ja, valda. Valda targetiramo, ampak ful slabš, kt bi si jz želela. Pa ful manj mamo zgodbe zadej pa ful manj to počnemo načrtno. Ne vem, no, zdej, jz ne followam vsazga posebi, k men lajka te fotke, a veš. Jz pač pofollowam tiste, k majo men kul profil. Valda pol ne grem vsazga posebi gledat, kva točn bi pa njemu pasal, no. A to kdo dela, al kaj?

Drgač pa ja, targetiranje absolutno ja, ampak dej no, pr tisoč followerjih, a se mi to sploh splača vlagat dnar? A veš, jz moram to kej nazaj dobit, pa izkoriščat svoj cajt za to ...

9. Dojemate Instagram kot komunikacijski kanal, s pomočjo katerega pridobivate informacije o svojih kupcih?

Jah, ne ... Zdj pa v bistvu skoz razmišljam, kako nardit nek short cut, da pridemo tja. Valda veš, da morš vlagat notr, ne moreš zdej sam rečt »Aja, sam tok tega mam, ne bom se šou več« ... Zajeban je, tko, res.

10. Ali beležite, kaj vaši kupci govorijo o Polonipoloni na Instagramu?

Ja, to recimo ful gledamo, kaj naši sledilci dajejo gor pa kok nas dajejo gor, amm, tako da, ja, to gledam ... No, sej, to je pa tud to, kar gledam. Mislim, sej ne morš cel dan sam to neki čekirat, kdaj pa kaj kdo počne.

Pač po hashtagih iščem tko, na primer, jz vem ... mislim, glej, za use ne veš, kaj bodo vse sproduciral pa tko milijon enih kombinacij je. Tko da jz gledam hashtag polonapolona pa polonapolonashop pa pogledam u Baziliko, zato ker ma Darja tam naše šalce. Tko da če je še tam kej tazga, kar se tagga, ampak je pol to to... Mislim, sej, a niso haštagi taka zmuzljiva stvar, vsak lahko nardi svojga pa ful jih je velik, teh, k so pa uporabni, je pa na konc ful mal.

11. Ali odgovarjate komentarjem in vprašanjem vaših kupcev na Instagramu?

Amm, ja, mislim, ja. Ne pa tko res vsakmu vsakmu. Pa tko za zih mnj kot na Facebooku. Pa mislim, z Instagramom je tko, sej so commenti pa to, sam ne rabš to skos gledat tko kt na primer na Facebooku zdej, veš, da si s to neko etiketo zavezan ... Razen če res ni glup vprašanje, al pa nesramen, da glej, morš odgovarjat.

12. Je interakcija s kupci nekaj, kar si želite doseči preko Instagrama?

Ne, men je boljš, da neke interakcije ni, k pol se morš še s tem ukvarjat, a veš. Mislim, tud, k prvič, k smo se mi začel zanimat okrog digitala pa marketing, je blo to tko ... Zdej, dej, tle na začetku bi jz tko ene, ne vem, 200 al pa 300 Evrov, pa me tko gledajo. Jah, ta klik je tok pa uno tko ... Čaki, a veš, a veš ti, do kolk stane haštag? Tko neka dva dolarja po kliku! Dva dolarja, ne morš, tko, verjet.

Ampak, ja, bi blo fenomenalno, da mau plačaš pa to maš, sam glej, če si tko kt mi, a veš, mejhni pa to. Vsak cent dvakrat obrneš.

13. Obstaja kaj, kar bi vas skrbelo pri marketingu preko Instagrama?

Ne. V bistvu ne.

14. Ali za namene marketinga uporabljate še kateri drug komunikacijski kanal (TV, radio, tisk, drugi družbeni mediji)?

Facebook. No, pa Pinterest mam. Mislim, mam, pa se zdej ne premika. Bi pa mel, valda, pa mam idejo, kako, sam to je še tko, mal stran ... Pa na Snapchatu smo, sam ne objavljamo, k ga še ne razumemo čisto, pa sej ta ubistvu za naše, tko, kupce sploh ni nek taprav kanal. Amm, okej, no, pa Vine. Ta je tud še mal tko, pač to mam, sam ga ne furamo neki ful. Za posnetke, če bi blo res nujno. Drugač pa ne ... Facebook pa Instagram najblj, ja.

Priloga E: Intervju s Sailbrace

1. Zakaj ima Sailbrace Instagram profil? Kaj bi izgubil, če ga ne bi imeli? S čim bi ga lahko nadomestili?

Zakaj? Jaa, pač, v bistvu, ker je to en, bom reku, v brandingu 'must have' in ker je to en zlo popularen medij za doseganje ene velike širine potencialnih kupcev, ki dajejo poudarek predvsem na vizualno lepoto produkta ... Amm, in se pač lahko preko ne enih produktnih slik, ampak preko lifestyla poistovetijo s tem produktom in potem pač potencialno ga tudi kupijo.

Če pa ne bi obstajal, bi pa verjetno nadomeščal s Facebookom, pol so pa tuki še Tumblr pa Pinterest. Pa mogoče zdej v tem trenutku gradimo še na tem, da bi nek Snapchat channel odprl, ker se mi zdi, da ful migrira s teh medijev na Snapchat. Čeprav se s tega medija še ne da kej preveč zvedet o kupcih.

2. Se lotevate specifičnih marketinških strategij na Instagramu? V čem so specifične?

Ja, v bistvu... Amm, ta naša marketing ekipa je že na začetku naredila zlo dober profil kupca in pol nekak umešča ta naš produkt v lifestyle, se pravi, to je naša strategija – da probamo čim bolj pokrit vse ljudi pa hkrati naredit tko, da slika ni samo produktna, ampak taka, da se ljudje lahko poistovetijo z njo, tako da je precej situacijska, mogoče

mal drugačna ... Sicer smo si nekaj referenc nabral z drugih brandov, ki so pač res vodilni na tem področju. To je to, drugač pa časovno imamo tudi najbolj dodelan v dopoldanskem času pa tud vikendi so zelo pomembni za nas, ker je več ljudi gor ... Je pa seveda tud od vremena odvisno.

3. Katere pluse in minuse ima po vašem mnenju Instagram kot tržno orodje?

Ja, minus je ziher to, da so, amm, da link recimo ne prime v opisu, pa da so dal location ven, kar je bla prej opcija, da si dodal ... To je ziher minus, a ne, ker nekdo mora it dejansko na profil, da potem lahko pride na page oz. direktno na produktno stran, razen če je to res sponsored content.

Plusi so še ... Da je to tok znan app, ki ima milijardo uporabnikov, ali ne vem, koliko, in si pol res dosegljiv vsem. Plus to, da se da s temi hashtagi mogoče še neko populacijo zadet, na primer, če je nekdo res v potovanja in daš potem zraven hashtag travel, po maš več šans, da te bo ta opazu ...

4. Kako merite uspešnost vašega marketinga na Instagramu?

Amm, pač mi mamo nek kratkoročni pa dolgoročni cilj, a ne, ki ga pač poskušamo doseč – itak je vse povezano z Google Analytic, ki ti lahko tracka, iz kje prihajajo naši kupci. Pa tud neka Instagram orodja so, ki merijo, na primer, kateri hashtagi so bili najbolj iskani, ktere ure so bile najbolj popularne, kakšne slike so najboljše in tko naprej ... Tko da pač dost delamo na temu in pol probamo s pomočjo teh podatkov pa nezga tega, naravnega instinkta zapeljat to zadevo pač da je in vizualno in časovno nekako primerno izpeljan.

5. Katere cilje želi Sailbrace doseči z vsebino, ki jo objavlja na Instagramu? So cilji isti za druge kanale?

Ja, mi v bistvu ful razlikujemo vsebino glede na kanale pa marketing tud. Facebook je na primer velik bolj prodajno usmerjen, kar pomen, da ko delamo tam kampanje, je veliko bolj produktno naravnano, amm, da pač kupcu takoj daš z nekim kratkim sporočilcem idejo, zakaj bi on to sploh mel. Med tem ko Instagram pa velik bolj na lifestyle furamo, da se pač kupec mogoč bolj poistovet in da ga začne zanimat ta vsebina

in nam pol začne sledit. Ampak lepota je itak ful pomembna in to se še posebej poudarja na Instagramu.

6. Kje in kako je Instagram v podporo drugim marketinškim kanalom? Kaj pa drugi kanali Instagramu (npr. Facebook)?

Ja ja, kampanjo, ki jo naredimo na Instagramu pa na Facebooku, valda povežemo Facebook in Instagram pa tudi sharamo vse z Instagrama tud na feed od Facebooka. To je pa to.

7. Ali prilagajate vsebino, ki jo objavljate na Instagramu, z namenom spodbujanja ostalih uporabnikov, da vašo vsebino delijo naprej? Kako?

V bistvu je tko ... Mi smo ugotovil prek naših »give-awayov«, da dons ljudje zelo neradi delijo slike na svoj profil, ker vseen je profil človeka kot neka knjiga, predstavitev sebe, in če ne paše neka slika na lasten profil, jo bodo zlo težko delil. Spodbujamo pa engagement, se pravi da, al damo notri kakšno vprašanje ali pa nekaj v smislu »tag a friend«, ker smo delal par nagradnih iger in ugotovil, da tisto, kar je bilo »share photo«, je bilo 50 % slabše od tistega, kjer je blo sam »tag a friend«, pa tudi ker je to velik lažje nardit.

8. Ali z Instagramom targetirate specifične segmente?

Ja, jz mislim, da je pri marketingu ful pomembno, da se ljudje osredotočjo na posamezna vozlišča at the time. Mi smo še na začetku, k smo bli še ful zeleni, v bistvu rekli, bomo mi pokrili vse. Ampak pol pa na koncu vidiš, da večjo širino kot pokrivaš z nekim oglasom ali pa slikami, težji je na koncu dobit nek pozitiven feedback, ker imajo ljudje različne intrese. Zato smo se odločil, da bomo po vozličih začel targetirat različne ljudi pa jih potem sprofiliral in nardil posebno kampanjo za njih in posebno za njih in tako naprej.

Nekdo na primer ful lažje najde svoj content, ko je na barki pa nekdo drži krmilo in se opazi zapestnica, drug pa, ki recimo skejta, ne bi tega nikoli v življenju pogledal in se mu pol prilagodi.

9. Dojemate Instagram kot komunikacijski kanal, s pomočjo katerega pridobivate informacije o svojih kupcih?

Joj, ja, ogromno se da dobit ven. Ogromno res. Ker recimo tudi te collaborationi, ki se delajo, a ne, amm, morajo tudi profil tega userja prilagoditi temu brandu. Pač ta lifestyle ti daje res velik database o userjih pa followerjih in pač pol ti iz profila tega userja dobiš njegove karakteristike in ga pol kasneje spet lažje targetiraš ...

10. Ali beležite, kaj vaši kupci govorijo o Sailbrace na Instagramu?

Amm, mi imamo dva specifična hashtag, ki sta pač #sailbrace in #joinsailbrace, ker v bistvu vse to dojemamo kot nekakšno journey in pač prek teh dveh trackamo slike, ljudje nas taggajo in vidimo, kakšen content se širi. Zdej moram povedati, da v bistvu od lanskega leta, zdaj v bistvu bo eno leto, odkar smo ga naredili, je bil mogoče en slab feedback, pa še to se vidi, da je bila mogoče neka jezna stranka, ki je pol svoje frustracije mal znašala na nas.

11. Ali odgovarjate komentarjem in vprašanjem vaših kupcev na Instagramu?

Ja, na vprašanja kar nekako vedno, na tiste, kot so pa na primer 'lovely' komentarje in podobne, pa definitivno ne. Če je ful specifično, se odgovarja tudi na direct mail ali pa osebno. To se res trudimo, no ...

12. Je interakcija s kupci nekaj, kar si želite doseči preko Instagrama?

Hu, ja, interakcija mora biti vedno, ker na ta način ti v bistvu spodbujaš dejstvo, da si dostopen, da pač v bistvu si affordable in da se lahko ljudje poistovetijo s tabo. Ker se mi zdi, da danes, v tem svetu poplave produktov, je to ful pomembno. Tudi ne vem, customer care, shop support, to je ful pomembno vse.

Zanimiv je pol enkrat, ko imaš vpogled v te zadeve, da mal pogledaš, kakšne maile dobivaš in je pol, tko, na koncu, kot da si na nekem telekom supportu, ker te ljudje res sprašujejo take stvari, ki pač če greš na page, dobiš skor vse odgovore. In včasih ti vzamejo taki maile en kup časa, ki bi ga lahko presumeru in namenu neki kreativci, sam po drugi strani je pa to 'a must' in pomemben del biznisa.

13. Obstaja kaj, kar bi vas skrbelo pri marketingu preko Instagrama?

Jaa ... V bistvu skrbel ne čist. Mogoče včasih je mal nelagodno zbirat collaboratione, ker v bistvu vsakemu človeku, ki piše, je treba nekak odgovorit ... Drugo pa je mogoče skrb zaradi kopiranja vsebine. Mi sicer imamo v Evropi zaščiten brand in ga potem z vstopom na tuje trge ščitimo ... Ni pa to neka velika skrb sploh, tko da ...

14. Ali za namene marketinga uporabljate še kateri drug komunikacijski kanal (TV, radio, tisk, drugi družbeni mediji)?

Ja, kar se tiče klasičnih kanalov, nam to ful ni v interesu, ker je zlo drag in slabo merljiv, amm ... Objavljeni smo bli v raznih revijah, kjer velikokrat pridemo notri preko naših poslovnih partnerjev, sam to ni nič plačanega. Ja, pa pol, tko kt sm reku, Facebook, Tumblr, tud neki Pinterest pa zdej Snapchat.

Priloga F: Intervju s Tratar Bikes

1. Zakaj ima TratarBikes Instagram profil? Kaj bi izgubil, če ga ne bi imeli? S čim bi ga lahko nadomestili?

Hmm, mi ga mam v bistvu kot osnovni način marketinga oziroma kot osnoven način pristopa kupcu. Zakaj, je pa pač zato, ker nimamo keša za karkoli drugga. Res, nimamo za adse, nimamo za karkoli, tko da z njim delamo, kar se da ... In če bi ga meli, bi pomoje ful delali z magazini, fizičnimi. Ful bi forsiral reviewve, storyje ... V bistvu isti content, k ga mamona Instagramu, bi probal ekskluzivno zapakirat za vsak medij. Neke vrste uredniški PR bi lahko temu rekli ...

2. Se lotevate specifičnih marketinških strategij na Instagramu? V čem so specifične?

Mi mam tko zlo en plus, ki mu rečemo kar poslovni plan, kjer tud mam neka navodila določena, kako komuniciramo, s kakšnim človekom, kakšnemu folku, bla bla ...

Specifičen je pa v tem, da smo v enem letu z nekega dost razdrobljenga contenta prišli do zelo specifične fotke, ki deluje na Instagramu. Pač, že to ti pove dost, da imamo recimo 200, 300 lajkov na sliko, amm ... Kar je deset posto followerjev. Kar je ful. Jz ti na primer loh rečem, če mi 80 posto slike zavzema bike, bom dubu krat 1,5 likov več, kot če mam bike v daljavi. Aja, plus to, jz mam zdele pogruntat prek Kickstarterja, da je naš kupec moški in pol v bistvu delaš vizualije, k pašejo te kot moškemu in posledično vsem ostalim moškim ... Tko da, to je to. Pol pa sam seliš iz urbanega v naravno, s ceste nekam v zeleno ... In je fajn. Pač deluje zaenkrat.

3. Katere pluse in minuse ima po vašem mnenju Instagram kot tržno orodje?

Hmm, minusi ... Jaz jih z Instagramom ne vidim. Pač, ful maš svežga contentna, zmotiviran si, da produciraš konstantno, ker pač nočeš skoz istih stvari. Stane, razen produkcije, nič, brand awarness ti raste oziroma mi imamo zvezanga na web page ... Se pravi, naš blog na web pagu je Instagram feed. Kar pomeni, vsak dan, vsak dan damo en shoot gor in je skos osveženo. Tko da jz res downsiza za to sploh ne vidim. In če maš proper content, kar mi imamo, izpadeš resen brand, velik ljudi te vidi, organsko se širjo stvari.

4. Kako merite uspešnost vašega marketinga na Instagramu?

Jz mam to platformo Iconosquare ... Tam mam mal sam tok, da vidim, kaj se dogaja, kolk ljudi prihaja, kolk ljudi odhaja ... In to je, tko, neki dva Evra na mesec in pač to ni tak problem in recimo vem, kateri hashtagi se največ uporabljajo, vem, kolk na dan postam, kolk časa mi ljudje po objavi lajkajo, se pravi, to krivuljo vidiš. Pa vem, kakšn pokritje mam in mislm, da je clo geolocation, sam to sm zdj mrde mejčken pomešal, ne vem ... Ampak pol pa še preverjam, kaj se na Instagramu dogaja z Google Analyticsom, pol vidim, če mam na Instagramu več impacta, ga mam pol tudi na web pagu, kar vidm skoz Analytica.

Se pravi, zadnjič smo dobil share na eni strani, k ma milijon followerjev. Zastonj. In smo dobil skor tisoč followerjev v eni noči in več kot tisoč klikov na webpage. Kar je, tko, ko nahitr poračunaš, z Google Adsi 1000 Eurov vreden content.

5. Katere cilje želi Tratarbikes doseči z vsebino, ki jo objavlja na Instagramu? So cilji isti za druge kanale (kaj lahko dosežete le na Instagramu)?

Valda, cilj je spraviti ljudi na web page, na web pagu pa generirati prodajo. Prvi korak je ful dobr, drugi korak smo mal slabši zaenkrat. Ampak ok. Jz drugač mislim, da vsebina ne prodaja, prodaja produkt na koncu ... Vsebina je samo uni kliker, ki te pelje ... Se pravi, jaz hočem z Instagramom od Tratar Bika samo vzbuditi interes o brandu in dobit nezga angažiranega človeka, ki naj bi postal kupec. Sam, pač, ta produkt targetira, pač, en procent najdražjih, žal, in en procent najdražjih stvari ne prodajaš 50-procentni populaciji, ampak vsakmu posebej, enemu. Tko da, ja, no ... Pol pa ta nek direkt odnos, k ga maš s tem kupcem. Hitr gre ... Pač, ja, s časoma pa delat neko prodajo in usmerjat ljudi proti webpagu.

6. Kje in kako je Instagram v podporo drugim marketinškim kanalom? Kaj pa drugi kanali Instagramu?

Ne, samostojno. Men to nadomeščanje ni smiselno, oziroma, fajn je, pač, da ti kanali linkajo en na drugga, sam ne vem, zakaj bi šel s Facebooka na Instagram, bog ne daj s spletne strani tja. Ker jz, k mam enkrat človeka na spletni strani, nočem, da gre dol. Resno, naj klika čez web page, ker je vse tam. Instagram je pa pač tko kt ena dobra tabla, k ti kaže na page pa ti reče, 'Dj, pejt kej nabavt.'

7. Ali prilagajate vsebino, ki jo objavljate na Instagramu, z namenom spodbujanja ostalih uporabnikov, da vašo vsebino delijo naprej?

Da bi odprto spodbujal ljudi da sharajo, nikol. V stilu, 'share this photo in boš neki dubu', ni šans. Ker ne deluje. Zdj v bistvu delamo na čist tko, zlo osebnem pristopu ...

8. Ali z Instagramom targetirate specifične segmente?

Ja, ampak na Instagramu je pač targetiranje v hashtagih. In pol ne vem, pišeš 'girls on bikes', ampak, ja, vedno pač targetiraš moške in probaš ugotovit, kateri so ljudje, ki bi jih iskreno zanimal to, kar počneš. Sam glej, jz tko zdej gledam, nam se 20 procentov

ljudi odziva, tko, vsak dan. Se pravi, če jaz dobim 100 lajkov na dan, je to 20 moških. Al pa pač pol tko posredno, k en drug stisne like pa tretji vid.

9. Dojemate Instagram kot komunikacijski kanal, s pomočjo katerega pridobivate informacije o svojih kupcih?

Amm, ja pomoje bi loh, sam je res zajeban. Z Analyticom pač vidim, če so moški al pa ženske, če imajo odprt ali pa zaprt profil, tko da pač od njih direkt nič ne veš, razen če res ne klikneš vsak like, ki ga dobiš, in po pogledaš, kdo je ... Kar sem pa jaz sicer nekaj časa delal, pa smo pol kar neki luštnih konekšnov dobil s ful folkom, k jim je to všeč, ampak to je res, tko, časovno nemogoče. Ampak men je fajn, k sm šou na en sejem, pa sm pač z Instagrama nekoga prepoznal po imenu. To pa pol tud neki šteje ...

10. Ali beležite, kaj vaši kupci govorijo o Tratarbikes na Instagramu?

Ja, hashtag spremljaš ... Pa ponavad te taggajo v fotko pa omenjo te. To je tud fajn tega Iconosquara, da v bistvu tracka komentarje o tebi in v bistvu vsak dan greš in poklikaš folk, ki govori o tebi.

11. Ali odgovarjate komentarjem in vprašanjem vaših kupcev na Instagramu?

Vedno. Vsem. Takoj. Če je pač 'I like this', 'Wou nice', vedno napišeš nazaj, vedno 'Thnx', pa tud, tko, no, po štirim skupaj odgovoriš, če se ponavla. Sploh če pa kdo vpraša, iz česa so bajki, pač, daš odgovor in še dodaš, pejt pogledat na web page, ker tam je ful stvari. Pa včasih še direct message napišem v stilu 'Živjo, jz sm Nejc, to je moj mail, napiši mi, karkoli te zanima in kadarkoli rabiš'... Tko da customer service kar na hard.

12. Je interakcija s kupci nekaj, kar si želite doseči preko Instagrama?

Ja, ful dobr je, k jih na koncu spraviš na newsletter, in pol to ne morejo prezret, ker dobijo pač v nabiralnik. Ampak to ti pol dela, zato je Instagram carski, ker tko res dobiš ljudi, ki jih izdelek zanima. V glavnem, interakcija ti je tko ta glavna, ti jim moraš dat

vedet, da kot brand si komunikativen, da jih zanimaš pa si se pripravljen pogovarjat z njimi.

13. Obstaja kaj, kar bi vas skrbelo pri marketingu preko Instagrama?

Ne, tko, kar se tiče, da bi nam kdo karkoli ukradu, ne, tko res ne.

Potencialno pa ja, da bodo enkrat produkcijski stroški previsoki glede na return, se pravi, da če vložimo deset Eurov v Instagram, jih ne bo deset priletelo nazaj. Tko da se sprašujem, na kakšnem nivoju je vredno financirat visoko produkcijo, da imaš še vedno dober return.

14. Ali za namene marketinga uporabljate še kateri drug komunikacijski kanal (TV, radio, tisk, drugi družbeni mediji)?

Amm, ja, pač, Facebook, to je pa to. Sam nam je to tko ... Instagram še vedno ta glavni in še neki časa bo. Snapchat na primer morš bit res, res angažiran, ampak še ne vem čist, kako bi ga za nas ponucal.

Če bomo kam migriral dolgoročno, bomo pa v tiskane medije, no. Ampak ne kot reklama, ampak kot PR, no. Sam to enostavno bo neprimerno dražji ...

Priloga G: Instagram profili intervjuvanih blagovnih znamk



polonapolonashop

Follow

559 posts 5,252 followers 275 following

PolonaPolona we make CUPS WITH PERSONALITY, as coffee is best in fine company ♡ and we ship world wide ♡ makes us deliriously happy if you tag us #polonapolona www.polonapolona.com





sailbrace

Follow

531 posts 12.7k followers 1,305 following

SAILBRACE® | Our passion remains to continuously design perfect fashion accessories with a strong message for everyone. Handcrafted with precision in Europe | www.sailbrace.com



frachella

Follow

1,162 posts 7,197 followers 320 following

FRACHELLA Handmade backpacks & bags ✉ info@frachella.com
•WORLDWIDE SHIPPING• asos.mp/frachella www.frachella.com





ninastajner [Follow](#)

369 posts 177k followers 513 following

◆ Nina Stajner ◆ www.ninastajner.com ↑ Illustrator, Etsy shop owner ↑ www.etsy.com/shop/ninastajner



tratarbikes [Follow](#)

156 posts 3,948 followers 834 following

Tratar Bikes Bespoke wooden bikes, 100% handcrafted in our little workshop. www.tratarbikes.com





iterowatches

Follow

232 posts 7,243 followers 5,723 following

Itero Watches Modern Pocket Watches, crafted for the modern gentlemen.
www.iterowatch.com



byba_420

Follow

195 posts 5,003 followers 4,916 following

Bring Your Bong Anywhere Byba is an aluminum add-on which turns any bottle into a bong, water pipe or hookah. No burning or cutting holes needed.
mybyba.com

