

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE OSEBNOSTI BLAGOVNE
ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU INSTAGRAM**

Ljubljana, 11. julij 2019

TJAŠA BRAČKO

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Bračko, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje osebnosti blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram, pripravljena v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Majo Makovec Brenčič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne: 11. julij 2019

Podpis študenta(-ke):

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE S POMOČJO DRUŽBENIH OMREŽIJ IN VIZUALNA KOMUNIKACIJA	3
1.1 Opredelitev in vloga družbenega omrežja.....	3
1.2 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih.....	5
1.3 Vizualna komunikacija na družbenih omrežjih	10
1.4 Pomen in vloga vizualne komunikacije na družbenih omrežjih	12
2 DRUŽBENO OMREŽJE INSTAGRAM IN NJEGOV POMEN V TRŽENJSKI STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE	13
2.1 Opredelitev družbenega omrežja Instagram	14
2.2 Trendi in pasti družbenega omrežja Instagram za blagovne znamke.....	18
2.3. Zakaj podjetja uporabljajo Instagram.....	18
3 OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	21
3.1 Opredelitev osebnosti blagovne znamke.....	21
3.2 Osebnost blagovnih znamk na Instagramu.....	24
3.3 Načini komunikacije osebnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih	25
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	27
4.1. Metodologija in raziskovalni inštrument	27
4.2 Opis vzorca	28
4.3 Zbiranje podatkov in analiza.....	29
5 REZULTATI IN ANALIZA.....	30
5.1 Načini komunikacije osebnosti blagovne znamke s strani slovenskih tržnikov 30	
5.1.1 Elementi na Instagram profilu	30
5.1.2 Priprava vsebin za Instagram: časovni vidik	31
5.1.3 Priprava vsebin za Instagram: vsebinski vidik	32
5.1.4 Priprava vsebin za Instagram: pomen vizualnih vsebin	33
5.1.5 Ton komunikacije	35
5.1.6 Trženjski cilji na Instagramu	36
5.1.7 Osebnost blagovne znamke v objavah.....	38
5.1.8 Pozicioniranje blagovne znamke skozi njeno osebnost.....	42
5.2 Vidik stroke o komunikaciji osebnosti blagovne znamke na Instagramu.....	42

5.3 Nasveti tržnikov glede komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu.....	43
5.4 Primeri dobrih praks (komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu)	45
5.5 Opredelitev stroke glede na model Aakerjeve in Geuensov model osebnosti blagovne znamke	48
5.6 Omejitve raziskave	49
6 DISKUSIJA.....	50
7 PRAKTIČNE IN TEORETIČNE IMPLIKACIJE TER PRIPOROČILA	55
SKLEP	56
LITERATURA IN VIRI	58
PRILOGE	64

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pet dimenzij osebnosti blagovne znamke.....	23
Tabela 2: Novih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke	23
Tabela 3: Podatki o vzorcu	28
Tabela 4: Ton komunikacije glede na posameznega udeleženca	35
Tabela 5: Primeri dobrih praks	45
Tabela 6: Opredelitev stroke glede na model Aakerjeve (1997) in Geuensov model (2009)	48
Tabela 7: Pridevniki, s katerimi tržniki opredeljujejo osebnost znamke.....	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Linearni proces komunikacije	7
Slika 2: Model medosebne (računalniške) komunikacije.....	7
Slika 3: Primer objave na profilu.....	15
Slika 4: Primer objave »highlights«	15
Slika 5: Primer objave na profilu (udeleženka 1)	38
Slika 6: Primer objave story (udeleženka 1).....	39
Slika 7: Primer objave na profilu (udeleženec 2)	40
Slika 8: Primer objave na profilu (udeleženka 3)	41
Slika 9: Primer objave na profilu (udeleženec 4)	41

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za intervju	1
Priloga 2: Transkript odgovorov udeleženke 1.....	3

Priloga 3: Transkript odgovorov udeleženca 2.....	9
Priloga 4: Transkript odgovorov udeleženke 3.....	20
Priloga 5: Transkript odgovorov udeleženca 4.....	29
Priloga 6: Transkript odgovorov udeleženke 5.....	36

UVOD

Družbena omrežja predstavljajo prostor v digitalnem okolju, v sklopu katerega se porabniki med seboj družijo, povezujejo, delijo vsebine in komunicirajo z drugimi porabniki. Danes tovrstna komunikacija predstavlja velik delež, predvsem pa je pogosta pri mladi populaciji in milenijcih, za katere je to postal popolnoma običajen način komuniciranja. Če so naši starši odraščali ob druženju na prostem, so milenijci zrasli z razvojem omrežij Facebook, Snapchat in Instagram. Glede na spreminjajoče in dinamično okolje to ni nič nenavadnega in trendi napovedujejo, da se bo razvoj v tej smeri le še nadaljeval in poglobljal. Pri tem pa ene izmed ključnih akterjev predstavljajo tudi podjetja. Slednja so pomembna predvsem v očeh tržnikov, saj komunicirajo s končnimi kupci ali veliko maso ljudi, ki jim sledijo. Tržniki se v tem primeru osredotočajo na različne cilje, ki so lahko gradnja blagovne znamke in zavedanja o njej ter prodaja in gradnja osebnosti ter identitete blagovne znamke, ki sta neločljivo povezani z znamčenjem.

Podjetja na družbenih omrežjih dosegajo ciljne publike z namenom pripovedovanja zgodb, informiranja, gradnje skupnosti in trženja ter se na ta način vpletajo v porabnikove interakcije na spletu. Podjetja in blagovne znamke danes za svoj obstoj potrebujejo konkurenčno prednost in dodano vrednost, ki jo komunicirajo navzven, zato vedno več sredstev vlagajo v ustvarjanje spletnih vsebin za svoje porabnike na družbenih omrežjih. Instagram torej predstavlja eno izmed izrazito vizualnih družbenih omrežij, na katerega se danes osredotoča velika večina porabnikov. Blagovne znamke se lahko na tem omrežju izražajo na različne načine in tako ciljni publiki komunicirajo osebnost svoje blagovne znamke.

Mnoge raziskave o osebnosti blagovne znamke ugotavljajo, da sama osebnost predstavlja ključni faktor pri upravljanju z blagovno znamko. Raziskovalci so se v veliki meri opirali na področje zaznave osebnosti blagovne znamke s strani porabnika. Pri tem je bilo premalo pozornosti namenjene drugi strani oz. oddajniku komunikacijskega sporočila – podjetjem. Prav zato se **problem raziskave** nahaja v načinu komuniciranja s strani blagovnih znamk ter zaznani vrednostjo s strani porabnikov (Ranfagni, Crawford Camiciottoli & Faraoni, 2016).

Malär, Krohmer, Hoyer in Nyffenegger (2011) navajajo faktorje, ki komunicirano osebnost blagovne znamke pretvorijo v zaznano osebnost blagovne znamke: podobnost profila osebnosti blagovne znamke, diferenciacija osebnosti blagovne znamke na konkurenčni ravni, kredibilnost trženjskih komunikacij, globina vpletenosti porabnika v produkt in odnos porabnikov do blagovne znamke, ki je že ukoreninjen v vsakem posamezniku. To potrjuje, da obstajajo faktorji, ki vplivajo na problem, omenjen v prejšnjem odstavku, in so tako smotni za preučevanje.

Komunikacija osebnosti blagovnih znamk torej predstavlja prvi člen pred zaznavo informacij s strani porabnikov. Podjetja imajo pomembno sporočilno vlogo pri oblikovanju trženjsko-komunikacijskih strategij za blagovne znamke na Instagramu, ki morajo biti pravilno zasnovane, da jih porabniki zaznajo na pravilen način. Ker je moj **namen** ugotoviti, kako se tega lotevajo podjetja in blagovne znamke, se moja raziskava osredotoča na raziskovanje trženjskega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu – z vidika blagovnih znamk in podjetij. Prav to predstavlja eno izmed ključnih razlikovalnih prednosti v komunikaciji s ciljno publiko na spletu, Instagram pa predstavlja orodje, s katerim ciljno publiko dosežejo. S tem želim pridobiti vpogled v delovanje stroke ter to povezati z uporabo modela osebnosti blagovne znamke in znamčenjem.

Cilji naloge so:

- raziskati, kako slovenski tržniki in vplivneži komunicirajo osebnost blagovne znamke na Instagramu;
- preučiti pomembnost komunikacije osebnosti blagovne znamke na Instagramu z vidika slovenskih tržnikov;
- predstaviti nasvete slovenskih tržnikov, kako uspešno komunicirati osebnost blagovne znamke na Instagramu;
- ponazoriti primere dobre prakse komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu s strani slovenskih tržnikov;
- preučiti, ali lahko tržnik kategorizira osebnost svoje blagovne znamke v eno izmed dimenzij glede na model Aakerjeve in Geuensov model;
- podati praktične in teoretične implikacije na podlagi ugotovitev raziskave;
- navesti priporočila za nadaljnjo raziskavo.

Iz ciljev določim še **pet raziskovalnih vprašanj**:

- V1: Kako slovenski tržniki komunicirajo osebnost blagovne znamke na Instagramu?
- V2: Kakšen je vidik stroke o komunikaciji osebnosti blagovne znamke na Instagramu?
- V3: Kakšne nasvete strokovnjakov lahko podam glede tržnega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu?
- V4: Kakšni so primeri dobre prakse komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu?
- V5: Ali lahko stroka opredeli osebnost svoje blagovne znamke glede na model Aakerjeve in Geuensov model?

Moja naloga je sestavljena iz dveh glavnih delov: teoretičnega in empiričnega dela z raziskavo. V prvih treh poglavjih je predstavljena teoretična podlaga, na kateri temelji moja naloga, ki se navezuje na trženjsko in vizualno komuniciranje s pomočjo družbenih omrežij, Instagram kot družbeno omrežje in nazadnje na osebnost blagovne znamke. V četrtem poglavju so opisani metodologija, raziskovalni inštrument ter vzorec in potek raziskave, v

petem pa rezultati ter njihova analiza. Zaključek naloge vsebuje diskusijo, omejitve raziskave in priporočila za nadaljnja raziskovanja, na koncu pa sledi sklep.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE S POMOČJO DRUŽBENIH OMREŽIJ IN VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Družbeno omrežje in trženje sta pojma, ki se danes močno prepletata in dopolnjujeta. Spletno okolje, ki ga ustvarjajo družbena omrežja, omogoča povezovanje med porabniki, za podjetja pa to predstavlja izredno pomembne trženjske priložnosti. Na platformah družbenih omrežij lahko podjetja dosežejo ciljne publike z namenom pripovedovanja zgodb, informiranja, gradnje skupnosti, prodaje in trženja. Na ta način se vpletajo v porabnikove interakcije na spletu in zato vedno več sredstev vlagajo v oblikovanje spletnih vsebin, ki so ustvarjene glede na interese njihovih ciljnih porabnikov.

1.1 Opredelitev in vloga družbenega omrežja

Pojem družbenega omrežja je izpeljan iz pojma povezanega trženjskega komuniciranja (angl. Integrated Marketing Communications, v nadaljevanju IMC). Boone in Kurtz (2007) povezano trženjsko komuniciranje (IMC) opredeljujeta kot koordinacijo in nadzor nad več elementi trženjskega spleta – oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, direktno trženje in prodajne promocije – z namenom ustvarjanja enotnega trženjskega sporočila, usmerjenega v porabnika, ki dosega različne cilje nekega podjetja. Pri tem se lahko na spletu uporablja različne kanale, ki so lahko družbena omrežja (npr. Facebook ali Instagram), prikazni ali besedilni oglasi na omrežju Google, elektronska sporočila idr. Z razvojem in vedno večjo prisotnostjo podjetij in blagovnih znamk na družbenih omrežjih morajo biti sporočila oblikovana posebej za ključne ciljne skupine. To podjetjem in blagovnim znamkam omogoča bolj targetirano nagovarjanje ciljne publike, s tem pa tudi večjo uspešnost trženjskih kampanj in objav na družbenih omrežjih.

Kim, Seely in Jung (2017) družbena omrežja torej kategorizirajo v skupino spletnih družbenih omrežij (angl. Social Networking Sites, v nadaljevanju SNS), ki omogočajo, da lahko posamezniki ali podjetja na spletu predstavljajo sebe in ustvarjajo ter vzdržujejo odnose skozi interakcije med njimi in porabniki. Objave na družbenih omrežjih se nikakor ne omejujejo le na besedilno sporočanje, temveč tudi na vizualno. Takšna družbena omrežja, pri katerih igra pomembno vlogo vizualni element, Kim, Seely in Jung (2017) poimenujejo tudi spletna družbena omrežja za deljenje fotografij (angl. Image-Sharing SNS), ki so postala izjemno priljubljena tako med porabniki kot tudi med podjetji. Ta vizualna družbena omrežja se uporabljajo predvsem za predstavitev samega sebe (ali podjetja) in tudi kot orodje, ki pomaga pri oblikovanju ter gradnji pozitivnejših identitet na spletu.

Ker se povezano trženjsko komuniciranje navezuje na združevanje več kanalov za čim boljši učinek, so eden izmed teh kanalov tudi družbena omrežja. Ta so v svojem bistvu namenjena

komunikaciji porabnikov in druženju na spletu. Porabniki se lahko med seboj povezujejo in s tem tvorijo omrežje. Boyd in Ellison (2007) družbeno omrežje definirata kot spletne storitve, ki posameznikom (1) omogočajo ustvariti (delno) javen profil, (2) artikulirati seznam uporabnikov, s katerimi so povezani, ter (3) možnost vpogleda v seznam svojih povezav in povezav drugih uporabnikov istega družbenega omrežja. To je skupno različnim družbenim omrežjem, ki jih danes najdemo na spletu, in se jim porabniki lahko pridružijo. To velja za Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter idr. Na podlagi profila si lahko torej porabniki ali blagovne znamke ustvarijo identiteto na spletu, slednja pa odseva osebnost, ki jo določen uporabnik omrežja poseduje.

Sodobni načini komunikacije med porabniki so prispevali k razvoju fenomena družbenega omrežja, ki ga porabniki navsezadnje soustvarjajo. Družbena omrežja lahko torej klasificiramo v več vrst, kot so na primer blogi (web.com, eHost.com), mikro blogi (Tumblr, Twitter), spletne strani za soustvarjanje (NIKEiD, Popotniške zgodbe podjetja Jet Blue), družbena omrežja za označevanje knjig (Blinkist, StumbleUpon), forumi in pogovorne table (Google Groups, Reddit), spletne strani za oddajo mnenj (Yelp, Trip Advisor), spletne strani za družbeno mreženje (Facebook, LinkedIn) in spletni strani za deljenje multimedijskih vsebin (Flickr, YouTube) (Mangold & Faulds, 2009). Razvoj komuniciranja prek spleta je hkrati omogočil razvoj družbenih omrežij ter s tem povečal učinek in hitrost širjenja informacij med porabniki po vsem svetu.

Poleg različnih vrst družbenih omrežij, ki so nam danes na voljo, poznamo tudi njihove karakteristike. Mayfield (2008) določa pet karakteristik družbenih omrežij:

- sodelovanje, ki spodbuja deljenje vsebin;
- odprtost, ki odstranjuje ovire in vzpostavlja prosti tok informacij;
- pogovor, ki se razvija z drugimi porabniki glede na deljene vsebine;
- skupnost, ki razvije nove interakcije;
- povezanost, ki opisuje omrežje med porabniki.

Družbena omrežja imajo torej dve ključni vlogi. Prvič, omogočajo podjetjem, da lahko komunicirajo s svojimi potencialnimi strankami. To lahko počnejo s pomočjo različnih vrst medijev, kot so blogi, družbena omrežja, elektronska pošta idr. Drugič, omogočajo porabnikom, da lahko komunicirajo med seboj. Tu gre za nekakšen podaljsek tradicionalnega trženja od ust do ust, z eno ključno razliko. Od tradicionalnega se razlikuje v možnosti dosega porabnikov – na družbenem omrežju lahko en porabnik novico sporoči veliko večjemu številu porabnikov in ne le enemu (Mangold & Faulds, 2009). Velika mera izpostavljenosti, ki jo nudijo ravno družbena omrežja, lahko pripomore k oblikovanju osebnosti blagovne znamke, saj ji bo publiciteta nudila doseg še večjega števila ciljnih porabnikov. V kolikor gre pri družbenih omrežjih za povezovanje porabnikov med seboj, pa na teh platformah prihaja tudi do povezovanja panog.

Blagovne znamke, ki se poslužujejo promocij na Instagramu in drugih družbenih omrežjih, kontinuirano vplivajo na zaznavo porabnikov o svoji znamki, s tem pa tudi ustvarjajo še močnejše povezave in interakcije s porabniki. Porabniki se počutijo bližje blagovni znamki, v kolikor ta ponuja izmenjavo sporočil na družbenih omrežjih. Instagram je torej popolno družbeno omrežje z močnim vizualnim vplivom na porabnike, na katerem lahko podjetja in blagovne znamke ustvarijo edinstvene življenjsko-stilne podobe. Prav te privlačijo sledilce in hkrati ustvarjajo občutek pripadnosti med sledilci blagovne znamke ali podjetja (Helal, Ozuem & Lancaster, 2018).

Prisotnost na družbenih omrežjih danes omogoča interakcije in komunikacijo z značilno publiko – milenijci. Motivi za tako množično uporabo družbenih omrežij te ciljne skupine so po ugotovitvah Helal, Ozuem & Lancaster (2018) sledenje trendom in novicam na področju politike, ekonomije ter družbenih tem, saj želijo biti na tekočem z dogajanjem na globalni sceni, poleg tega pa se želijo počutiti del moderne družbe. Avtorji navajajo tudi željo po globalni izpostavljenosti in potrebo po vključevanju v spletne skupnosti. Tržniki morajo vse to upoštevati pri oblikovanju strategij, saj ključ do uspeha za blagovne znamke pomeni ravno poznavanje ciljnih skupin ter oblikovanje vsebin, ki njihovo ciljno publiko zanimajo.

Družbena omrežja se danes v veliki večini uporabljajo na mobilnih napravah. Porabniki do njih torej dostopajo s pomočjo pametnih telefonov ob različnih delih dneva. Vsebina, ki jo tržniki ustvarjajo za določena družbena omrežja, mora biti torej prilagojena in odzivna za to vrsto mobilnih naprav. Pri tem je treba upoštevati obliko ali format vsebine, ki je lahko besedilo, fotografija, oglasna pasica, video posnetek idr., kot tudi postavitev, ki je lahko ležeča ali pokončna.

1.2 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih

Tehnološki napredek, ki je omogočil internetne povezave in deljenje fotografij na spletu, je pripomogel tudi k razvoju trženjskega komuniciranja na družbenih omrežjih. Z namenom komunikacije in druženja se porabniki odločajo za pridruževanje družbenim omrežjem. Ta način komunikacije je tako do danes postal vedno pogostejši in zelo priljubljen način, ki je še vedno v porastu (Cheng, Fu & de Vreede, 2017). Tako lahko porabniki vzdržujejo stike s prijatelji, ustvarjajo nova poznanstva z drugimi ljudmi, iščejo potrditev v družbi in se počutijo del neke skupnosti.

Potreba po komuniciranju podjetij z uporabniki tako izhaja iz treh ključnih načinov komunikacije na družbenih omrežjih (Cheng, Fu & de Vreede, 2017):

- **Medosebna komunikacija** – se odvija med dvema posameznikoma, med katerima se informacije prenašajo od oddajnika do prejemnika. Medosebna komunikacija tako omogoča identifikacijo z vrstniki, kar predstavlja eno izmed človeških potreb. S

komunikacijo na družbenih omrežjih se lahko tudi nekatere šibke vezi pretvorijo v močnejše in tako ustvarjajo močna poznanstva.

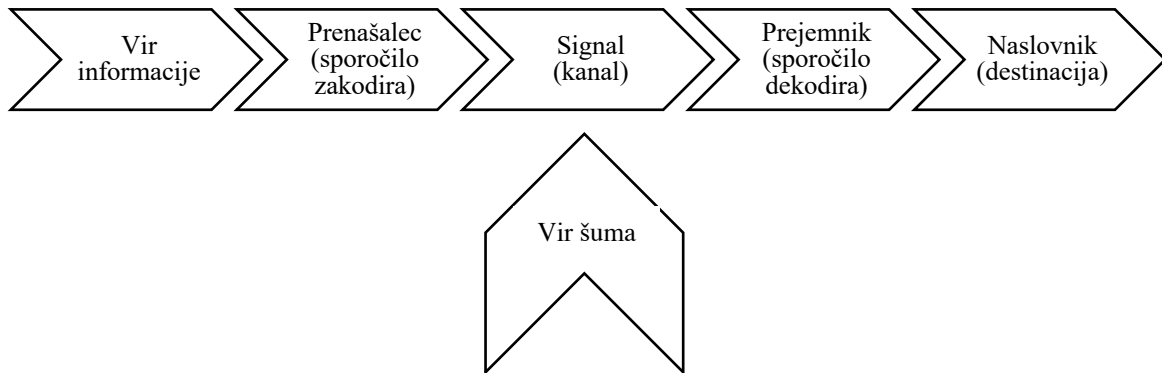
- **Skupinska komunikacija** – se navezuje na komunikacijo skupin in združuje ključne skupne cilje skupinskega sodelovanja. Prenos informacij in interakcije na spletu vodijo k občutku pripadnosti skupini. Determinante skupinske komunikacije predstavljajo zaznana kakovost, pestrost ter odprtost in primernost komunikacije.
- **Množična komunikacija** – predstavlja najpomembnejši način komunikacije, ki je zelo značilen za družbena omrežja, saj slednja omogočajo pomembne priložnosti za množično komunikacijo. Komunikacija, ki poteka na spletu, se odvija s pomočjo človeških odnosov in odnosov ljudi do medijev. Vedno večje število uporabnikov družbenih omrežij te uporabnike postavlja v vlogo prejemnikov množičnih komunikacijskih sporočil s strani podjetij. V nasprotju z medosebno komunikacijo med dvema uporabnikoma družbenih omrežij pa množična komunikacija omogoča ravno nasprotno – doseže večji krog ciljne publike v krajšem času, kar ima lahko velik vpliv na podjetja in njihovo poslovanje.

V želji in motivu podjetij ter blagovnih znamk po dinamičnem vpletanju uporabnikov v komunikacijo na družbenih omrežjih se temu primerno oblikujejo tudi strategije za komuniciranje na teh kanalih. Strategije za komuniciranje podjetjem pomagajo poskrbeti za odzivnost uporabnikov na njihove vsebine ter ustvarjanje ali vzdrževanje odnosov s porabniki. Brubaker in Wilson (2018) komunikacijska sporočila razlikujeta glede na:

- prenašalca sporočila (podjetja oz. blagovne znamke lahko komentirajo in ostajajo v interakciji s porabniki);
- sporočilo (npr. zbiranje povratnih informacij);
- modaliteto (npr. besedilo/opis, fotografijo, video).

Podjetja torej delujejo kot prenašalci in oblikovalci sporočila, ki ga glede na izbor modalitete oblikujejo in objavijo. Prav zaradi te narave oblikovanja sporočil na družbenih omrežjih so za podjetja ključne strategije vsebinskega trženja, katerih namen je oblikovati predvsem dvosmerna sporočila, ki so dovolj relevantna ter hkrati nudijo dodano vrednost – ta pa se kaže predvsem v angažiranosti porabnikov z objavami. Tu prihaja tudi do razlik v modelih komunikacije. Pri linearnem modelu se po Meggs (1992) sporočilo prek prenašalca (ta sporočilo zakodira glede na primeren kanal za komunikacijo) širi od vira informacije skozi kanal pa vse do prejemnika (ta sporočilo dekodira), pri tem pa lahko prihaja tudi do šumov ali motenj pri prenašanju sporočila. Ta model ponazarja zgolj enostranski način komuniciranja, ki je na družbenih omrežjih redkejši, saj je njihov namen angažiranje porabnikov z vsebinami.

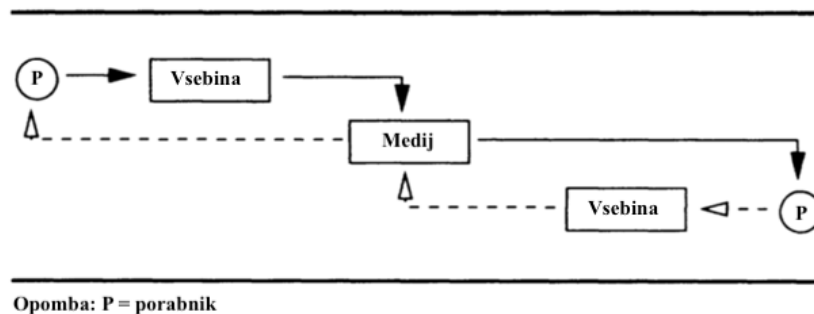
Slika 1: Linearni proces komunikacije



Prirejeno po Barnard (2005, str. 20).

Po drugi strani se naprednejši model medosebne (računalniške) komunikacije po Hoffmanu in Novaku (1996) od linearnega razlikuje v kroženju informacij in sporočil tudi med porabniki, saj informacije potujejo od podjetij do porabnikov in pa tudi med njimi, zato je vsebina na voljo vsem udeležencem v komunikacijskem krogu.

Slika 2: Model medosebne (računalniške) komunikacije



Prirejeno po Hoffman & Novak (1996, str. 52, slika 2).

Z namenom sledenja pogovorom in odzivom porabnikov se podjetja in blagovne znamke poslužujejo sledenja dogajanja na družbenih omrežjih (angl. social listening). Jackson (2017b) navaja, da ta pojem predstavlja proces sledenja pogovorom o določeni temi, ključnih besedah, frazah, blagovnih znamkah in panogah, kar omogoča odkrivanje novih priložnosti in pomaga pri oblikovanju novih vsebin za te ciljne publike. Sledenje dogajanju na družbenih omrežjih pa vključuje tudi spremljanje blagovne znamke (angl. brand monitoring) v povezavi z angažiranostjo porabnikov z vsebinami blagovne znamke ali podjetja na družbenih omrežjih. Dogajanje tako spremljajo na način, da neposredno odgovarjajo na komentarje in se vpletajo v pogovore s porabniki (Brubaker & Wilson, 2018). Spremljanje objav in angažiranosti porabnikov ter zbiranje tovrstnih podatkov

podjetjem služi kot ključen vir za oblikovanje nadaljnjih trženjsko-komunikacijskih ter tudi produktnih in prodajnih strategij. Iz teh podatkov lahko tržniki ugotovijo, katere objave so priljubljene, s katerimi vsebinami uporabniki vzpostavljajo največ interakcij in kako porabniki dojemajo blagovno znamko. Zaradi vse večje usmerjenosti tržnikov v podatke, ki jim dajejo veliko bolj kredibilne informacije kot zanašanje na lastno intuicijo, so lahko kampanje in digitalna sporočila veliko bolj prilagojeni ciljni publiki, ki določeni blagovni znamki sledi na družbenih omrežjih.

Interakcija blagovne znamke z javnostjo oz. porabniki lahko poteka v različnih oblikah. Ta se dogaja v spektru od popolnega nadzora nad sporočili in enosmerne komunikacije, ki vsebuje informiranje, širjenje in oddajanje informacij ali sporočil, ter vse do dvosmerne komunikacije, ki vsebuje povratno komunikacijo, sodelovanje in participacijo (Brubaker & Wilson, 2018). Podjetja svoja komunikacijska sporočila oblikujejo na podlagi cilja, ki ga želijo doseči: doseg čim večjega števila porabnikov, maksimalno število klikov na objavo, število nakupov, število obiskov pristajalne strani idr. To pa jim daje podlago za oblikovanje primerne komunikacijskega sporočila, ki v določeni meri definira tudi osebnost blagovne znamke.

Za čim boljši učinek se morajo tržniki pri ustvarjanju relevantne vsebine za svojo ciljno publiko danes veliko bolj truditi. Zadnja leta smo priča splošnemu upadu organskega dosega objav na družbenih omrežjih ter upadu angažiranosti in reakcij na objave s strani blagovnih znamk ali podjetij. Ta trend se je začel pojavljati predvsem zaradi ogromne količine vsebin, ki so ustvarjene na dnevni ravni. Z namenom, da bi družbena omrežja porabnikom prikazovala relevantne vsebine, ki jih uporabniki radi spremljajo, se algoritmi ves čas spreminjajo, kar ključno vpliva tudi na uspešnost trženjskih kampanj in komunikacijskih sporočil (Tafesse & Wien, 2018).

Ker se sporočila na družbenih omrežjih razlikujejo glede na vrsto in namen, jih Tafesse in Wien (2018) delita v **tri glavne sporočilnostne strategije**, ki zaznamujejo objave podjetij ali blagovnih znamk:

- **informacijska** – predstavlja dejstva o izdelku ali storitvi z jasnim in konkretnim sporočilom;
- **transformacijska** – navezuje se na izkušnjo in karakteristike blagovne znamke s psihološkimi karakteristikami, vsebuje tudi čustveno noto;
- **interakcijska** – spodbuja interakcijo s ciljnim porabniki.

Vse naštetе vrste lahko vsaka posamezna blagovna znamka v svoji komunikaciji uporablja tudi simultano. Ker lahko objave blagovnih znamk na družbenih omrežjih vsebujejo različne tipe medijev, kot so besedilo, fotografija, videoposnetek ali povezave na spletne strani, tržniki te vsebine prilagajajo glede na sporočilnostni medij (Araujo, Neijens & Vliegenthart, 2015). Poleg tega je ključna tudi angažiranost porabnikov z vsebinami blagovnih znamk, saj

se s tem pomnoži končni učinek, ki ga ima določena objava blagovne znamke na končnega porabnika. Prav to daje dodatno moč sporočilu in porabnikom sporoča kredibilnost ter zaupanje, saj mnenje souporabnika običajno pomeni več kot mnenje podjetja ali blagovne znamke.

Poleg sporočilnostne strategije pa na trženjsko komunikacijo na družbenih omrežjih ključno vpliva tudi **faza nakupa**, v kateri se porabnik nahaja. Ključne so faze pred, med in po nakupu, ki se med seboj ključno razlikujejo. Tisti, ki šele razmišljajo o nakupu, ne morejo biti targetirani z enakim sporočilom kot tisti, ki so že v zadnji fazi in jih k nakupu le še pozovemo (Batra & Keller, 2016). Vsebine, ki so ustvarjene za porabnike v prvi fazi, v kateri ciljamo na splošno komunikacijo o blagovni znamki in ustvarjanje zavedanja o njej, lahko torej vsebujejo zelo subtilno izpostavljene produkte, medtem ko je pri izrazito prodajno-trženjskih sporočilih produkt že zelo očitno izpostavljen. V srednji fazi, ko porabniki še razmišljajo o nakupu, pa morajo trženjska sporočila vsebovati veliko informacij in prednosti določene blagovne znamke ali produkta, ki jim v ozadju dajejo primerne informacije, slednje pa lahko vplivajo na izbor in posledično nakup izdelka ali storitve.

Na družbenih omrežjih oz. digitalnih kanalih komuniciranja tržniki delujejo po principu nakupnih lijakov. To jim je lahko v pomoč pri oblikovanju strategij na spletu ter identifikaciji nakupne faze, v kateri se porabnik nahaja, in odkrivanja, kako ga lahko s primernim sporočilom vodijo vse nižje po lijaku. Končni cilj je konverzija, kar je lahko pridobitev nove stranke ali naročnika oziroma nakup, če gre za prodajo izdelkov (Brooks, 2019).

Pri trženjskem komuniciranju prek družbenih omrežij prihaja tudi do komunikacijskega pojava, imenovanega eWOM oz. izmenjava informacij na spletu »od ust do ust«, ki lahko ima velik vpliv in moč na učinek prenosa komunikacijskega sporočila na družbenih omrežjih. Poleg tega predstavlja močan faktor, ki vpliva na iskanje informacij o produktu na spletu. eWOM se dogaja s pomočjo objav fotografij ali pisnih omemb blagovne znamke, njegova posledica pa je iskanje informacij o določeni blagovni znamki na spletu (Lin, Lu & Wu, 2012). Ta mnenja porabnikov so lahko tudi plačana s strani blagovnih znamk, ki jih nato vplivneži objavijo na svojih družbenih omrežjih ali blogih. Pri tem morajo biti tako blagovne znamke kot tudi končni porabniki pozorni, da so te informacije čim pristnejše in se s tem ne kvari ugleda blagovne znamke. Razlika pa je pri organskem eWOMu, pri katerem porabniki sami prostovoljno širijo mnenje o blagovni znamki. Park in Lee (2009) navajata, da je lahko eWOM pozitiven ali pa negativen, pri čemer ima negativen bistveno večji vpliv, saj informacije z negativnim prizvokom bistveno hitreje pritegnejo pozornost kot pozitivne.

Za učinkovito širjenje informacij na družbenih omrežjih je zato ključna vizualna komunikacija, ki pripomore k boljši odzivnosti publike na komunikacijska sporočila in posledično večji uspešnosti podjetij pri doseganju trženjskih ciljev.

1.3 Vizualna komunikacija na družbenih omrežjih

Blagovne znamke spletne vsebine na družbenih omrežjih ustvarjajo z namenom vključevanja porabnikov ter ustvarjanja in ohranjanja odnosov z njimi. Prav zato vedno več podjetij vlaga v izdelavo vizualno privlačnih vsebin, ki pritegnejo pozornost porabnikov. Pri tem se na spletu odločajo za fotografije in obdelavo, videoposnetke ter montažo, oglasne pasice, pojavna okna s pozivom k dejanju, uporabo t. i. simbolov »emoji« idr. Z vizualno privlačnimi vsebinami lahko podjetja bistveno bolj pritegnejo pozornost porabnikov ter tudi nazorneje razložijo svoje misli ali se bolj vtisnejo v spomin določenemu porabniku. Pri nekaterih družbenih omrežjih, kot so na primer Instagram, Pinterest in YouTube, vizualni element objave igra ključno vlogo. Dejstvo je, da se danes trženje močno prepleta z oblikovanjem, pa naj bo to na spletnih straneh, družbenih omrežjih ali v kampanjah z elektronskimi sporočili. Vizualne ponazoritve trženjskih sporočil imajo torej bistveno večjo moč, razlogi za to pa so navedeni v tem poglavju.

Percepcija sporočil, prikazanih na vizualen način, se zgodi v več fazah. Oko predstavlja prvi stik z vizualnim, začetek potovanja vizualne podobe skozi njeno dojetje s pomočjo nevrotansmitorjev, ki informacije pošiljajo naprej v človeške možgane. Prav tu se dogajata kompleksno dojetje in interpretacija vidnega, iz katerega izvira tudi percepcija zaznanega. S tem se tudi ustvarja harmonija, ki porabnikom omogoča dojetje in angažiranje z objavami, hkrati pa tudi oblikovanje odnosa med oddajnikom in prejemnikom sporočila (Jamieson, 2007). Kljub temu da porabniki vizualne vsebine zaznavamo z očmi, se jasna slika in njeno dojetje dogajata v možganih, ki nam omogočajo racionalno ali čustveno interpretacijo. Dojetje se lahko razlikuje od porabnika do porabnika, kar pomeni, da mora biti sporočevalc ali oddajnik sporočila pri svojem izražanju čim jasnejši, da porabnik sporočilo dojame na pravilen način. V kolikor podjetja komunicirajo na različnih trgih ter s tem dosegajo ciljno publiko različnih narodnosti, lahko tržniki oz. podjetja naletijo tudi na vpliv različnih kultur pri zaznavi in sprejemanju sporočil.

Predvsem v 20. in 21. stoletju je množična proizvodnja fotoaparata, videokamera, televizij, računalnikov, interneta in pametnih mobilnih telefonov spodbudila uporabo grafičnih elementov v komunikaciji. Ljudstva pred nami so že pred 250 stoletji uporabljala sličice za beleženje svojih aktivnosti ter piktograme in ideograme, kar priča, da smo ljudje vizualno komunicirali večino človeške zgodovine, le mediji so se pri tem zamenjali in postali digitalni. Razlog leži v tem, da smo ljudje nevrološko prepleteni z neverjetnimi vizualno-senzoričnimi sposobnostmi in nam zato takšna oblika komunikacije odgovarja (Dewan, 2015).

Zanimive so tudi razlike v dojetju sporočil v besedilni ali vizualni podobi. Dewan (2015) navaja, da se besede v dolgoročni spomin možganov zabeležijo z enotno kodo, medtem ko se fotografije zabeležijo z dvema, vizualno in verbalno, vsaka pa je shranjena na različnih mestih v naših možganih. Ker se informacija o vizualno zaznanem zabeleži na dveh koncih,

to povečuje verjetnost, da si bomo videno bolje zapomnili. Kljub dejstvu, da si informacije lažje zapomnimo, pa obstajajo razlike tudi v dojetanju in pomnjenju različnih vrst vizualnih vsebin. Informativne vizualne vsebine si človek zapomni bolje kot dekorativne ali ustvarjalne, medtem ko si pri besedah bolje zapomnimo le konkretne, bistveno manj pa abstraktne (Dewan, 2015). Zato kombinacija besedila in vizualnih elementov ustvarja najboljši učinek.

Ustvarjanje vizualnih vsebin je neločljivo povezano z grafičnim oblikovanjem, kar ugotavlja Hollis (1994), ki trdi, da je grafično oblikovanje oblika vizualne komunikacije. Temu Kalman (1991) dodaja, da je grafično oblikovanje medij za komunikacijo, sestavljen iz besed in slik, uporablja pa se ga lahko v različne namene. Barnard (2005) zato izpostavlja **tri glavne funkcije grafičnega oblikovanja**:

- **Informacijska** – grafični elementi lahko pomagajo poudariti tudi pomembne informacije, ki jih želi sporočevalec predstaviti, tako pa se poveča vpliv na dojetanje informacij. Tudi objave na družbenih omrežjih so lahko zgolj informacijske, npr. izdaja novega produkta ali obvestilo o spremenjenem delovnem času poslovalnic.
- **Vplivnostna** – želi vplivati, prepričati ali doseči spremembo v obnašanju prejemnika sporočila. Primer je lahko logotip podjetja, ki predstavlja identiteto blagovne znamke, hkrati pa želi z njim sporočiti tudi določeno osebnost blagovne znamke, npr. iskreno, varno idr. Tudi oglasi imajo močno vplivnostno funkcijo, katere končni cilj je običajno nakup.
- **Okrasna** – se navezuje na estetiko in privlačnost vsebine našemu očesu.

Vizualna komunikacija na družbenih omrežjih je tesno povezana z močjo, znanjem in nadzorom. Vsi ti elementi se združujejo v trženjski vizualni vsebini, ki se razlikuje glede na digitalno in tradicionalno. Če so bili v preteklosti ključni elementi vizualnega komuniciranja plakati, letaki ali televizijski oglasi, se danes digitalne trženjske strategije odvijajo večinoma na spletu ter s povezovanjem digitalnega trženja s tradicionalnim – torej izkoriščanjem večjega števila medijskih kanalov za čim boljši doseg in rezultat (Hepworth, 2016). Poleg oglasnih vsebin pa so pomembne tudi vizualne vsebine, ki se nanašajo na identiteto ali osebnost blagovne znamke, kot so na primer logotipi, spletne strani, celotna grafična podoba in ostala digitalna medijska vsebina, ki jo določena blagovna znamka uporablja.

»Bogatost informacij ustvarja skopo pozornost,« pravi Simon (1971). Prav s to mislijo je že zelo zgodaj opozoril na učinek, s katerim se danes tržniki spopadajo pred vsakim lansiranjem kampanje in oblikovanjem trženjsko-komunikacijskih strategij. Val dogajanja na digitalnih omrežjih porabnike potiska v uporabo in dojetanje vizualnih vsebin, kar je do sedaj postalo že ključen del družbenega življenja na spletu. Slike ali vizualne vsebine tako omogočajo neposrednejši način komuniciranja s hitrejšim dojetanjem, hkrati pa se s tem osebni odnosi v spletnem okolju tvorijo hitreje in kakovostneje (Rose, 2016).

Teorija bogatosti medija (angl. Media Richness Theory), ki sta jo razvila Daft in Lengel (1986), pravi, da je lahko vsak komunikacijski medij definiran glede na zmožnost reprodukcije katerega koli namiga med oddajo tega komunikacijskega sporočila. Bogat medij je lahko torej vizualna vsebina, kot so fotografije in video vsebine, pri čemer velja tudi, da se učinek sporočila z njegovo širitvijo veča. To torej dokazuje, da je vizualni element vsebine ključen pri učinkovitosti in uspešnosti komunikacijskega sporočila na družbenih omrežjih. Poleg vizualnega elementa pa lahko lahko sporočilo obogatijo tudi odziv porabnikov nanj, primeren način uporabe jezika in njegova referenca oz. relevantnost z blagovno znamko (Daft & Lengel, 1986). To lahko apliciramo tudi na vizualne vsebine na družbenih omrežjih. Bogatejši, kot je medij (slika, video posnetek idr.), na jasnejši način lahko predstavimo sporočilo. Trženjsko sporočilo tako dobi večjo moč in večji vpliv na porabnike ter obenem zmanjšuje verjetnost, da bi porabniki sporočilo dojemali na napačen način.

Pred vsakim oblikovanjem trženjskega sporočila ali priprave trženjske kampanje je pomembna njegova strateška zasnova. Russmann in Svensson (2017) poudarjata, da z vizualnimi vsebinami odgovarjamo na tri ključna vprašanja:

- kdo si bo končno sporočilo interpretiral;
- kako;
- kakšen bo učinek sporočila.

Ravno zato mora biti ciljna publika, za katero se digitalne trženjske vsebine ustvarjajo, dobro definirana. Tako lahko podjetja vedo, koga nagovarjajo, in kakšne so značilnosti ciljne publike. Poleg nagovarjanja ciljne publike je pomembna tudi angažiranost porabnikov z objavami na družbenih omrežjih. Digitalna angažiranost z vizualnimi vsebinami predstavlja določeno mero uspešnosti objav na družbenih omrežjih, ki se meri po številu sledilcev, všečkanju, deljenju, komentiranju ali ustvarjanju objav. Sprožijo jo lahko različni faktorji, kot so na primer čustveni in racionalni motivacijski faktorji, vplivi iz okolja, osebne karakteristike in pripadnosti določeni organizaciji ali blagovni znamki (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti, 2018).

1.4 Pomen in vloga vizualne komunikacije na družbenih omrežjih

Raznolikost družbenih medijev vpliva na pomen in vlogo vizualnih vsebin, ki jih imajo na končne porabnike. V prejšnjem poglavju smo že omenili pomembnost vizualne komunikacije pri pomnjenju, kar opaža tudi Manic (2015):

- več kot 90 % informacij, ki jih človek dnevno procesira, prihaja s strani vizualnih receptorjev;
- vizualne vsebine lažje razumemo, saj presegajo kulturne in jezikovne ovire;

- uporabniki imajo danes zelo kratek razpon pozornosti, zaradi česar kratko in jedrnato sporočilo s pomočjo vizualne komunikacije zaznavajo veliko bolje, sporočilo pa tudi hitreje pritegne njegovo pozornost;
- večina ljudi si zapomni kar 80 % tistega, kar vidijo, in le 20 % tistega, kar preberejo, zato lahko vizualne vsebine dojamemo v veliko krajšem času kot besedilo;
- obstaja večja verjetnost, da bodo drugi uporabniki delili vizualno vsebino, s čimer se učinek objave povečuje;
- ustvarjanje vizualnih vsebin je postalo cenovno ugodneje in enostavneje kot nekoč;
- vizualne vsebine povečujejo verjetnost za angažiranost s strani porabnikov.

Pomembno vlogo danes igrajo tudi vsebine, ustvarjene s strani porabnikov (angl. user generated content), s katerimi ravno porabniki prispevajo k oblikovanju in komuniciranju osebnosti ali identitete blagovne znamke. S tem, ko porabniki na fotografiji objavijo nek produkt, pri tem pa še uporabijo relevanten ključnik (angl. hashtag), ki se navezuje na ime blagovne znamke, soustvarjajo in prispevajo k širjenju zavedanja in osebnosti blagovne znamke (Liu, Dzyabura & Mizik, 2017). Po drugi strani pa lahko takšne vsebine podjetja in blagovne znamke izkoristijo ter uporabijo za poglobljene analize o zaznavi blagovne znamke s strani porabnikov, oblikujejo lahko percepcijske zemljevide in informacije uporabijo za nadgradnjo ali razvoj svojih izdelkov, storitev ali drugih trženjskih entitet.

Vpliv vizualnega je pomemben torej predvsem v povezavi z enostavnejšim in hitrejšim pomnjenjem, kar se navezuje na hitrejšo pridobitev pozornosti porabnika in vtis v spomin, lahko tudi nezaveden. Tekma za pozornost porabnikov se odvija vsak dan, saj so družbena omrežja prežeta z informacijami, ki jih možgani porabnikov le težka konzumirajo. Intenzivna uporaba vizualnih vsebin s strani podjetij in blagovnih znamk je za seboj potegnila tudi vse večje zanimanje za uporabo vizualnih vsebin v trženjskem komuniciranju. Prav zato zadnji trendi pričajo o bistveno povečani uporabi vizualnih vsebin v evropskih podjetjih v zadnjih treh letih (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti, 2018).

Velja torej, da se ljudje bolje odzivajo na komunikacijska sporočila, ki vsebujejo vizualne vsebine. Dojemanje je hitrejše, z vizualnimi vsebinami pa lahko tudi lažje sporočimo želene informacije. Poleg tega te vsebine ne smejo biti konfuzne ali zapletene za razumevanje, kar porabnikom omogoča hitrejše reakcije na objave in večjo vpletenost z njimi (Pressgrove, Janoske & Haught, 2018). Prav to je za podjetja in blagovne znamke najpomembnejše, saj lahko le na način angažiranja in vključevanja ciljne publike v svoje objave na družbenih omrežjih gradijo spletno skupnost in s tem močno blagovno znamko.

2 DRUŽBENO OMREŽJE INSTAGRAM IN NJEGOV POMEN V TRŽENJSKI STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE

V prejšnjem poglavju smo predstavili osnove družbenih omrežij in način povezave vizualne komunikacije s tovrstnimi mediji. Obe opisani temi iz prejšnjega poglavja sta podlaga za

nadaljnjo obravnavo družbenega omrežja Instagram. Ker se na tem omrežju vizualni vidik neločljivo povezuje z družabnostjo in digitalnostjo, se z njim ustvarjata virtualno okolje za druženje ter tekma za pozornost porabnikov in sledilcev. Instagram kot platforma, ki v svoji primarni vlogi omogoča deljenje fotografij in povezovanje z drugimi porabniki, omogoča tudi poslovne priložnosti za podjetja in blagovne znamke. Njegova vizualna narava lahko služi kot nazoren prikaz identitete in osebnosti blagovne znamke, ki jo slednja želi predstaviti navzven.

2.1 Opredelitev družbenega omrežja Instagram

Instagram predstavlja mobilno aplikacijo in digitalno družbeno omrežje, ki omogoča deljenje fotografij in videov v trenutku. Ideja ustanoviteljev Kevina Systroma in Mika Kriegerja se je rodila na podlagi kulture posnetkov, narejenih s fotoaparatom blagovne znamke Polaroid. Prva ikona, ki je predstavljala to aplikacijo, je ponazarjala ravno ta model fotoaparata. Za polaroidni fotoaparat je znano, da se fotografija natisne v trenutku, ko pritisneš na sprožilec, zanjo pa je značilen tudi bel okvir z odebeljenim delom na spodnji strani fotografije. Od tod tudi ideja za ime tega družbenega omrežja oz. aplikacije, saj lahko uporabniki fotografijo objavijo v trenutku, ko jo posnamejo, pred objavo pa jo lahko še dodatno olepšajo s filtri (McCune, 2011).

Uporabniki omrežja fotografije nanj nalagajo tako, da se igrajo z različnimi filtri, ki spremenijo izgled fotografij, dodajo opis ter ključnike in komunicirajo oz. se povezujejo z drugimi uporabniki ali prijatelji. To družbeno omrežje je bilo lansirano 6. oktobra 2010, ko se je ob bok postavilo drugim, takrat že aktivnim družbenim omrežjem, kot so npr. Facebook, MySpace idr. (Hochman & Manovich, 2013).

Uporaba Instagrama temelji na aplikaciji in uporabniškem računu, ki je lahko zasebni ali poslovni. Poleg uporabniškega računa mora imeti vsak uporabnik tudi svoje uporabniško ime, ki se začne z oznako @ in nadaljuje s poljubnim imenom (Instagram, 2019a). Poslovni profil se od osebnega razlikuje v nekaj točkah. S poslovnim profilom je uporabnikom Instagrama omogočen vpogled v analitiko sledilcev in objav, poleg opisa lahko na profil dodajo povezavo do svoje spletne strani, elektronski naslov za kontakt, poleg tega pa lahko pripravljajo tudi sponzorirane objave oz. oglase (Chacon, 2017). Instagram je s svojim razvojem dopolnjeval ponudbo različnih naprednih možnosti, ki jih lahko podjetja uporabljajo z namenom zagotavljanja učinkovitejše komunikacije osebnosti blagovne znamke, učinkovitejše komunikacije s končnimi porabniki, učinkovitejšega oglaševanja in višjih konverzij.

Objava na profilu lahko vsebuje fotografijo ali posnetek, opis, simbole (angl. emoji), oznake drugih profilov, oznako lokacije in ključnike. Objave vsebin na Instagramu so torej različnih vrst, za lažjo ponazoritev navedenih pa sta spodaj navedena tudi dva konkretna primera najpogostejših vrst objav (Instagram, 2019b):

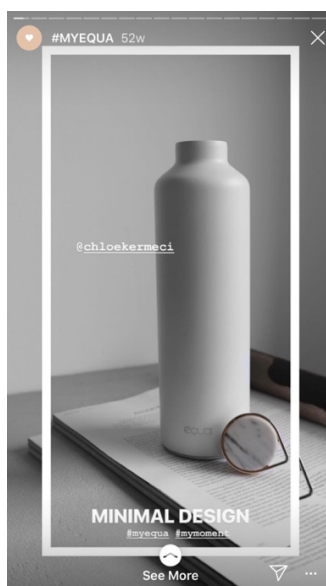
- na profilu (angl. feed post), na katerem vsebine ostanejo trajno;
- v zgodbi (angl. story), iz katere vsebine izginejo po 24 urah;
- »highlights«, kamor se shranijo vsebine, ki so bile objavljene v zgodbi, in tako ostanejo na profilu trajno;
- IGTV, v sklopu katerega vsebine ostanejo trajno.

Slika 3: Primer objave na profilu



Vir: Asos (2019).

Slika 4: Primer objave »highlights«



Vir: EQUA water bottles (brez datuma).

Objava na profilu lahko vsebuje do največ 10 fotografij, njen opis pa lahko vsebuje do 2.200 znakov in 30 ključnikov (Jackson, 2017a). Objave v zgodbi lahko vsebujejo do največ 100 vsebin (Wong, 2017), na njih pa se lahko dodaja nalepke (angl. stickers), označbe lokacij (angl. location tags), polja z vprašanji (angl. questions), anketna vprašanja (angl. poll), omembe profilov (angl. mention), ključnike, posnetke GIF, drsnik, ki izraža zadovoljstvo (angl. slider) idr. Poleg že omenjenih vsebin pa je Instagram junija 2018 predstavil tudi novo funkcijo znotraj že obstoječe Instagram aplikacije – IGTV. Namenjena je nalaganju video vsebin v prepoznavni vertikalni obliki in omogoča objavo videoposnetkov, ki so daljši od 1 minute oz. dolgi do 1 ure (Instagram Press, 2018). Z vsemi novostmi, ki so jih izdali v zadnjih nekaj letih, se je omrežje tako postavilo ob bok že zelo priljubljenima družbenima omrežjema Facebook in YouTube.

Število uporabnikov tega družbenega omrežja se je ves čas večalo, od njegovega lansiranja in vse do junija 2018 pa je Instagram dosegel kar milijardo uporabnikov, kar predstavlja rekordno število uporabnikov do sedaj (Instagram Press, 2018). Podatek iz novembra 2017 priča, da so takrat zabeležili kar 25 milijonov podjetij oz. blagovnih znamk z uporabniškim računom na Instagramu (Instagram Press, 2017). Poleg tega je 80 % uporabnikov Instagrama starih med 18 in 29 let, kar zajame ravno starostno skupino milenijcev (Helal, Uzuem & Lancaster, 2018). Danes ima Instagram kar milijon oglaševalcev na mesec in 8 milijonov poslovnih profilov, kar predstavlja zelo konkurenčno okolje za podjetja in blagovne znamke (Aslam, 2019). Poleg tega so se prihodki Instagrama z naslova oglaševanja v 2018 povečali za skoraj dvakrat glede na leto 2017, tako so v letu 2018 ti znašali 6,8 milijarde ameriških dolarjev, v letu 2017 pa 3,6 milijard ameriških dolarjev (Statista, 2019). To označuje velik porast v priljubljenosti in učinkovitosti oglaševanja na tem družbenem mediju, hkrati pa tudi več možnosti za oglaševanje, saj se danes intenzivno oglašuje tudi v objavah v zgodbah (angl. stories).

Instagram za svoje delovanje in čim boljše uporabniško izkušnjo uporablja različne algoritme. Za razvrščanje objav, ki jih uporabnik vidi na domačem zaslonu, vsebine razvršča glede na tri faktorje (Instagram, 2019c):

- verjetnost, da bo uporabnika določena vsebina zanimala;
- datum in čas objave;
- predhodne interakcije s podobnimi objavami ali profili.

Algoritem na podlagi zgoraj omenjenega določi, kakšno vsebino bo prikazal določenemu uporabniku, pri prikazovanju oglasov pa upošteva še ostalo aktivnost na Facebooku ali Instagramu, na spletnih straneh, ki vsebujejo sledilno kodo, in aplikacijah (Instagram, 2019d). Na to vplivajo tudi tržniki, ki uporabnike ciljajo glede na targetiranje, določeno znotraj posamezne trženjske kampanje, in sicer glede na demografske značilnosti, interese, poklic, zaposlitev, zakonski status, področje študija idr.

Prav zaradi velikega števila poslovnih profilov na tem družbenem omrežju obstaja veliko možnosti za učinkovitejšo komunikacijo in promocijo izdelkov. Poleg upravljanja skupnosti in gradnje publike na organski način se lahko podjetja ali blagovne znamke zaradi hude konkurence na trgu poslužujejo tudi oglaševanja na Instagramu. K temu spadajo oglasi v obeh vrstah objav: na profilu ali v zgodbi. Oglasi za Instagram se pripravijo na platformi Facebook Business Manager, pogoj za to pa je poslovni račun na Instagramu. Na podlagi tega se ustvari oglaševalski račun in nato le še nastavi oglase. Pri postavitvi oglaševalskih kampanj na Instagramu je možno izbirati med več različnimi cilji, kot so (Facebook Business: Advertiser help, 2019):

- povečanje zavedanja o blagovni znamki (angl. brand awareness), ki je optimizirano za prikaze publiko, za katero je po oceni algoritma verjetneje, da si bo oglas zapomnila;
- čim večji doseg (angl. reach), ki je optimiziran tako, da bo oglas videlo kar največje možno število ljudi;
- promet oz. največje število klikov (angl. traffic), ki je optimizirano za največje možno število klikov na povezavo v oglasu;
- nastavitve aplikacije (angl. app installs), ki so optimizirane tako, da se oglasi prikazujejo tistim, ki bodo po večji verjetnosti namestili promovirano aplikacijo;
- angažiranost (angl. engagement), ki je optimizirana tako, da ustvari kar največ možnih všečkov in komentarjev na objavo ali oglas;
- ogledi videoposnetka (angl. video views), ki so optimizirani glede na največje možno število ogledov videoposnetka;
- konverzije (angl. conversion), pri katerih nastavimo poljubne konverzije, npr. dodali v košarico, ogledali točno določeno spletno stran, nato pa npr. optimiziramo za nakup.

Poleg oglaševalskih kampanj pa lahko podjetja prodajo pospešujejo tudi z dodajanjem oznak izdelkov neposredno v objavo. Oznako produkta prepoznamo po beli piki, ki se pojavi na objavi, ob enkratnem dotiku pa se prikažeta naziv izdelka in cena. Ta oznaka vsebuje tudi povezavo na spletno stran, na kateri lahko porabnik takoj opravi nakup. Pri tem sicer obstaja nekaj omejitev. Treba je namreč imeti poslovni Instagram račun, spletno trgovino, ki temelji na sistemu Shopify, Facebookov oglaševalski račun in poslovno stran ter uvožen katalog izdelkov na platformi Facebook (Tooby, brez datuma).

Ker sta za merjenje uspešnosti oglaševalskih kampanj, objav in profila potrebno merjenje in spremljanje analitike, so pri tem v pomoč različni kazalniki uspešnosti. Na Instagramu lahko tako spremljamo število komentarjev, všečkov in sledilcev, ključnike, klike na povezavo, število odgovorov v objavah v zgodbi, omembe znamke v oznakah ali ključnikih, doseg, razmerje med všečki in številom sledilcev (stopnja interakcij) idr. Vse to je v pomoč pri spremljanju rasti profila in njegove uspešnosti, to pa lahko povežemo z vsebinami, ki jih posamezna znamka ali podjetja objavljajo (Jackson, 2017c).

2.2 Trendi in pasti družbenega omrežja Instagram za blagovne znamke

Za leto 2019 najdemo tudi trende, ki bodo prisotni na Instagramu in bodo prispevali k načinu podajanja informacij za tržnike. Ti so po Loren (2019), Rabo (2018), Katai (2018) in Beaulac (2019) sledeči:

- objave v zgodbi bodo še bolj pridobivale na veljavi in prevzele veliko prometa ter pozornosti porabnikov, pri čemer bodo pomembne tudi nalepke (angl. stickers), ki se jih lahko doda nanje. Posebno izpostavljenost blagovni znamki bodo tako lahko prinesle oznamčene nalepke;
- delo in sodelovanje z vplivneži se bo nadaljevalo, pri čemer bodo na pomenu pridobivali bolj avtentični in tudi manjši, mikro vplivneži. Problem transparentnosti še vedno ostaja aktualen, zato se bodo blagovne znamke obračale k pristnim manjšim vplivnežem z bolj angažirano bazo sledilcev;
- oglasi na Instagramu bodo še vedno popularni in bodo generirali velik delež prodaje. Tržniki se bodo bolj osredotočili na oglaševanje v objavah v zgodbi, saj se slednje izkazujejo za zelo uspešno obliko oglaševanja;
- sledenje ROI na Instagramu za posamezno objavo;
- IGTV in video v vertikalni obliki bo popularen tako pri organskih objavah kot tudi v oglasih;
- pomembno bo pristno angažiranje uporabnikov z vsebinami, ki bo navzven delovalo kredibilno. To bo tržnikom vzelo več časa in bodo zato temu morali namenjati čas vsak dan, saj porabniki pristni interakciji bolj zaupajo;
- veliko aktivnosti se bo preselilo na zasebna sporočila na Instagramu (angl. Instagram direct);
- Instagram bo postal še močnejše prodajno orodje, kar bo tehnično izvedljivo z oznakami izdelkov, ki omogočajo nakup kar iz objave, ter z direktno povezavo na spletno stran;
- pomembne bodo tudi izkušnje v »fizičnih« trgovinah, saj mora blagovna znamka izpolnjevati svojo obljubo, ki jo daje na Instagramu, tako v smislu skrbi za stranke kot tudi glede svoje identitete in osebnosti.

2.3. Zakaj podjetja uporabljajo Instagram

Družbena omrežja so znana kot najmočnejši medij za gradnjo odnosov s porabniki, vendar kljub temu obstaja velik razkorak v razumevanju, kako in zakaj naj podjetja družbena omrežja uporabljajo. Večina akademskih raziskovalnih člankov na družbena omrežja gleda kot na novo trženjsko orodje, ki povečuje učinkovitost trženjskega komuniciranja, zelo malo pa se jih osredotoča na to, kakšno korist lahko imajo od tega podjetja (Tsimonis & Dimitriadis, 2013).

Raziskave, izvedene v zadnjih letih, kažejo, da se proračuni za trženje na družbenih omrežjih ves čas višajo, kar namiguje na interes blagovnih znamk po vse večji in aktivni prisotnosti

na družbenih omrežjih. Gilin (2007) ta preskok iz tradicionalnega v trženje na družbenih omrežjih definira s petimi faktorji:

- vedno **nižje stopnje odziva na konvencionalne digitalne oblike trženja**, kot na primer direktna elektronska pošta ali oglasne pasice (angl. banner), razlog za to pa leži v nezanimanju in nezaželenosti takšnih vsebin s strani porabnikov;
- tehnološki razvoj je ustvaril načine za **razvoj IT-infrastrukture**, novih orodij in povečanje populacije na spletu, ki prispevajo k večjemu zanimanju za družbena omrežja;
- **demografski premiki**, s katerimi se mladi porabniki vedno bolj obračajo na spletne rešitve, pri tem pa upadeta raba in priljubljenost tradicionalnih medijev;
- **preference porabnikov**, saj ti na internetu zaupajo svojim prijateljem in drugim porabnikom v podobnih situacijah;
- **nizki stroški**, saj lahko viralna kampanja ustvari veliko več vključenih porabnikov v primerjavi s kampanjo na televizijskem mediju ter z bistveno manjšimi stroški.

Komunikacija na družbenih omrežjih in interakcije s porabniki neizogibno prispevajo tudi k oblikovanju spletnih skupnosti določene blagovne znamke ali interesov. V študijah spletnih skupnosti sta po Kozinetsu (2002) navedena dva ključna razloga, ki pričata o motivu podjetij za uporabo družbenih omrežij: trženje od ust do ust in tržne raziskave. Trženje od ust do ust se je z oblikovanjem spletnih skupnosti pojavilo kot kredibilen in zaupanja vreden način trženja po priporočilu prijateljev ali drugih porabnikov. Na družbenih omrežjih si lahko tako porabniki med seboj svetujejo in dajejo priporočila, ki jih lahko pustijo v obliki komentarjev pod objavami ali pa to naredijo z objavami v določenih skupinah s podobnimi interesi. Drugi razlog se navezuje na tržne raziskave, ki podjetjem nudijo vpogled v obnašanje porabnikov, njihove preference in mnenja, hkrati pa so jim v pomoč pri oblikovanju ciljnih person za naprednejše targetiranje ali oblikovanje novih produktov in drugih entitet (Kozinets, 2002).

Instagram prav tako predstavlja odlično platformo za začetek ali zagon nove blagovne znamke ali podjetja. Na tem družbenem omrežju se nahaja veliko število porabnikov, poleg tega pa je potreben le minimalen kapitalski vložek za začetek in vzpostavitev profila. Z vidika blagovne znamke pa ni mogoče zanemariti moči znamčenja in učinka, ki ga ima to na podjetje ter z njim povezane blagovne znamke (Zulkifli in Nur Ayuni, 2015). K temu pripomore tudi dejstvo, da 60 % uporabnikov Instagrama pravi, da so za izdelek ali storitev izvedeli na tem družbenem omrežju. Od tega jih kar 75 % klikne na povezavo, o njej pove prijatelju ali poišče več informacij o videnem izdelku ali storitvi (Chaykowski, 2016). To kaže na veliko moč, ki jo lahko ima Instagram pri vplivanju na odločitve porabnikov, širjenju zavedanja o znamki in trženju od ust do ust.

Poleg omenjenih stroškovnih prednosti pa družbena omrežja v primerjavi s tradicionalnimi komunikacijskimi in trženjskimi kanali odpirajo tudi možnosti zelo ozkega targetiranja tržnih segmentov, kar omogoča neprimerljivo medijsko izpostavljenost (Coursaris, van

Osch & Balogh, 2015). S targetiranjem nišnih segmentov lahko torej podjetja dosežejo zelo ozko opredeljene skupine ciljnih person. To omogoča večjo profitabilnost in boljši odziv, saj so lahko trženjska sporočila prilagojena posebej za njih ter so zato bolj relevantna.

Najuspešnejše blagovne znamke aktivno uporabljajo Instagram na več načinov, in sicer (Gillet, 2014):

- objava fotografij in video vsebin sledilcev, ki uporabljajo izdelke: blagovne znamke s tem spodbujajo tudi aktivno vključenost v blagovno znamko (angl. brand engagement), kar v praksi pomeni, da blagovne znamke na svojem profilu delijo vsebine, ki so jih na lastnih profilih objavili sledilci, pri tem so uporabili metaoznako ali označili blagovno znamko;
- sledilce povabijo v ozadje dogajanja: s tem ponudijo pristen vpogled v zakulisje, ozadje blagovne znamke in dogajanje;
- prirejanje natečajev, tekmovanj, projektov: tovrstne aktivnosti so dobre za povečanje vidnosti blagovne znamke na Instagramu in za aktivno vključevanje porabnikov v soustvarjanje vsebine;
- posnemanje sledilcev: blagovne znamke lahko izkoristijo kreativnost sledilcev, jih posnemajo in se jim še bolj približajo;
- promoviranje novih izdelkov: z objavami blagovne znamke lahko promovirajo nove izdelke in dosežejo velik del ciljnega občinstva, ki sledi profilu blagovne znamke;
- uporaba ključnikov za povečanje vidljivosti: z uporabo določenih specifično usmerjenih metaoznak lahko blagovne znamke dosežejo točno določeno občinstvo, ki ga zanima prav specifična stvar;
- vizualni učinki: na Instagramu je omogočena uporaba priljubljenih filtrov, določenih opisov ter ključnikov, ki ustvarijo edinstveno vizualno podobo znamke in povečujejo doseg objav.

Instagram ponuja veliko prednost za blagovne znamke in podjetja, saj lahko na tem omrežju dosežemo specifično publiko, ki je drugačna od tiste na Facebooku, YouTubu ali katerem koli drugem družbenem omrežju. Eden izmed razlogov, ki govori v prid temu družbenemu omrežju, je zagotovo večja angažiranost porabnikov, za katero Klie (2015) pravi, da je na sledilca na Instagramu za kar 58 % večja kot na Facebooku. Poleg tega je Instagram milenijcem najljubši, za podjetja pa predstavlja pomemben kanal tudi zaradi naslednjega podatka: 40 % milenijcev ženskega spola namreč trdi, da je Instagram najboljša platforma, na kateri lahko blagovna znamka ujame njihovo pozornost (Fuller, 2018).

Instagram tako predstavlja drugačno družbeno omrežje od ostalih, saj so njihovi uporabniki selektivnejši pri tem, kaj objavijo, in to počno z razmislekom ali na podlagi določene strategije ter raje vzpostavljajo interakcije z vsebinami. Tržniki lahko Instagram torej uporabljajo ne samo za objavo fotografij in videoposnetkov, temveč tudi za prikaz uporabe

izdelkov s strani porabnikov (Klie, 2015). Porabniki torej želijo komunicirati vizualno, kar jim morajo blagovne znamke tudi omogočiti.

3 OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

V drugi polovici 19. stoletja so se začele pojavljati prve večje trženjske kampanje, ki so predstavljale bolj oglaševanje kot znamčenje. Te kampanje so bile predvsem informacijske narave in ustvarjene z namenom informiranja porabnikov, da nek nov izdelek na trgu sploh obstaja (ključni poudarki so bili na komuniciranju funkcionalnih prednosti izdelka). Zaradi poplave novih izdelkov, ki so jih v teh letih začeli množično proizvajati, razlikovalne značilnosti niti niso bile tako pomembne, saj je bil vsak izdelek praktično nov. Ker je podobne izdelke izdelovalo vedno več tovarn, so se morali nekako razlikovati med seboj. Znamčenje se je tako pojavilo organsko in zaradi že omenjene potrebe. Rezultat množične proizvodnje so bili torej vedno večja konkurenca in zelo podobni izdelki različnih proizvajalcev. Skupaj z izdelkom so se zato morale hitro oblikovati tudi identiteta, čustvene komponente in razlikovalne prednosti izdelka v primerjavi z ostalimi konkurenti. Tako sta se oglaševanje in trženje počasi spreminjala iz povsem informacijske narave v komunikacijo značilne podobe blagovne znamke, ki so ji pripisali neko (dodano) vrednost (Klein, 2000).

Ob koncu 19. in na začetku 20. stoletja so trženjske kampanje predstavljale predvsem rigidne, skoraj znanstvene formule: konkurenti niso bili nikoli omenjeni, vsebina oglasov je predstavljala le izjave in velike naslove z veliko belega prostora in po načelu »oglas mora biti dovolj velik, da naredi vtis, vendar ne večji od oglaševanega izdelka ali storitve«. Vseeno pa je kmalu postalo jasno, da oglaševanje niso le znanstvene formule, temveč ima tudi duhovno vrednost (Klein 2009).

V začetku 20. stoletja je komuniciranje blagovne znamke kot osebne, tople in človeške pognalo razvoj in pomembnost znamčenja. To se je kasneje razvilo v esenco blagovne znamke in pripis atributov, ki kažejo na to, kaj blagovne znamke pomenijo porabnikom in njihovi kulturi, ter kako spreminjajo človeška življenja (Klein, 2000). Ravno to je takrat predstavljalo zelo močen vpliv, ki so ga znale implementirati le redke blagovne znamke. Po Klein (2000) je bilo to izredno pomembno, saj so podjetja že izdelovala izdelke, vendar so tisto, kar porabniki kupujejo, blagovne znamke. Od takrat naprej pa vse do danes ima torej osebnost blagovne znamke ključen pomen pri oblikovanju razlikovalnih faktorjev od ostalih konkurentov in pri targetiranju nišnih trgov, ki so lahko zelo dobičkonosni. Vse to temelji na podrobnem poznavanju ciljnih person, na podlagi katerih se snujejo trženjske strategije in strategije oglaševanja na spletu ter družbenih omrežjih.

3.1 Opredelitev osebnosti blagovne znamke

Blagovne znamke po Kellerju in Lehmannu (2006) na najosnovnejši ravni predstavljajo oznako ponudbe določenega podjetja, medtem ko za porabnike predstavljajo izbiro, objubo,

nivo kakovosti, manjše tveganje in zaupanje. Blagovna znamka tako podpira produkt in mu dodaja vrednost. Po Kellerju in Lehmannu (2006) blagovna znamka izraža še celotno izkušnjo porabnikov z izdelki, predstavlja zelo pomembno vlogo pri učinkovitosti oglaševanja in izbiri trženjskih kanalov ter sredstvo v finančnem smislu, kar skupaj sestavlja vrednost oz. kapital blagovne znamke.

Kljub identiteti pa tudi osebnost predstavlja ključni del vrednosti blagovne znamke, ki je tesno povezana z znamčenjem. Močne blagovne znamke imajo zmožnost poenostavitve nakupne odločitve porabnikov, zmanjšanja njihovega tveganja in hkratne postavitve pričakovanja porabnikov. Naloga trženjskih managerjev, ki strategije znamčenja in komuniciranja postavljajo na prvo mesto, je ustvarjanje močnih blagovnih znamk, ki držijo svojo obljubo in s tem povečujejo svojo moč. Tako Keller (2003) trdi, da je blagovna znamka veliko več kot le logotip, ime in proizvod, temveč predstavlja globlji pomen, kakovosten odnos s porabniki, dobre (po)nakupne izkušnje in hkrati vzbuja močna čustva.

Oglaševalci in tržniki so bili prvi, ki so pred raziskovalci in profesorji začeli uporabljati pojem osebnosti blagovne znamke in ga leta 1958 pričeli tudi podrobneje raziskovati. Počasi so se pričele pojavljati tudi različne definicije in interpretacije, ki so prispevale k znanstvenim izsledkom. Osebnost blagovne znamke so torej naprej definirali kot nematerialne dimenzije, ki trgovino naredijo posebno in ji dodajo karakter. Spet drugi so pisali, da potrošniki izbirajo blagovne znamke kot svoje prijatelje, saj zaradi osebnostnih karakteristik nanje gledajo kot na prijatelje. Opažati se je začelo, da nekateri tržniki blagovne znamke opisujejo kot nežne in čutne (Kapferer in Azoulay, 2003). Prav takšne osebnostne značilnosti, ki jih lahko pripišemo vsaki blagovni znamki posebej, predstavljajo del njene osebnosti. Pripis človeških karakteristik blagovni znamki daje osebnost in dušo, kar jo naredi unikatno in v potrošnikih vzbuja različne občutke.

Pri raziskovanju pojma osebnosti blagovne znamke so se raziskovalci opirali tudi na teorijo velikih petih dimenzij osebnosti, s katero so opredelili model konceptualizacije človeške osebnosti in njenih značilnosti. Aaker (1997) osebnost blagovne znamke definira kot skupek človeških karakteristik, ki so povezane z določeno blagovno znamko, Hawkins, Best & Coney (2001) pa osebnost blagovne znamke predstavljajo kot osnovo za dolgoročni odnos s porabniki, razmislek o tem, kakšne vrste oseba bi bila blagovna znamka, če bi bila oseba, kaj bi počela in kaj bi ji bilo všeč. Strokovnjaki iz prakse osebnost blagovne znamke vidijo kot edini način razlikovanja med izdelki v določeni skupini, kot gonilo potrošnikovih preferenc in uporabe ter kot skupni imenovalec, ki se ga lahko uporablja pri trženju blagovne znamke v različnih kulturah (Aaker, 1997). T. i. personifikacija blagovnih znamk je tako začela pridobivati vedno večji pomen, saj so blagovne znamke zaradi hude konkurence na trgu potrebovale ključne razlikovalne faktorje, ki so jih lahko navezali na čustva in tako vplivali na percepcijo značilnosti blagovnih znamk s strani potrošnikov.

V spodnji tabeli je predstavljenih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke po Aakerjevi (1997), ki je njihovo izhodišče našla v modelu velikih petih osebnostnih značilnosti, povezuje pa jih z značajskimi karakteristikami:

Tabela 1: Pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije osebnosti blagovne znamke	Sestavine dimenzij
Iskrenost	Domačnost, odkritost, pristnost, optimističnost
Vznemirljivost	Drznost, živahnost, domiselnost, aktualnost
Kompetentnost	Zanesljivost, odgovornost, sposobnost
Prefinjenost	Glamuroznost, očarljivost, domišljavost, romantičnost
Robustnost	Vzdržljivost, moč, ljubezen do narave

Vir: prirejeno po Aaker (1997, str. 352).

Model Aakerjeve je bil prvi, ki je predstavil teorijo osebnosti blagovne znamke. Kasneje so drugi raziskovalci in profesorji še podrobneje raziskovali to področje in naleteli na drugačne ugotovitve, saj naj bi bila definicija preskopa (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009) in brez upoštevanja kulturnih razlik pri dojemaju osebnosti (Okazaki, 2006). Prav te kulturne razlike so vplivale na le delno zmožnost uporabe modela Aakerjeve v različnih kulturah, zato so raziskovalci razvijali vedno novejši modele, prilagojene njihovim kulturnim značilnostim (Okazaki, 2006). Eni izmed teh so bili tudi Geuens, Weijters in De Wulf (2009), v nadaljevanju Geuensov model, ki so s svojo raziskavo model preoblikovali in ustvarili nove dimenzije osebnosti blagovne znamke ter njene sestavine, kot so prikazane v spodnji tabeli:

Tabela 2: Novih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije osebnosti blagovne znamke	Sestavine dimenzij
Odgovornost	Prizemljenost, stabilnost, odgovornost
Aktivnost	Aktivnost, dinamičnost, inovativnost

Se nadaljuje

Tabela 2: Novih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke (nad.)

Agresivnost	Agresivnost, drznost
Enostavnost	Običajnost, enostavnost
Čustvenost	Romantičnost, čustvenost

Vir: prirejeno po Geuens, Weijters & De Wulf (2009, str. 103, slika 1).

Kljub dejstvu, da se zaznava osebnosti blagovne znamke zgodi v glavah potrošnikov, pa so tržniki tisti, ki ustvarjajo trženjska sporočila in skozi komunikacije te vrste sporočajo značilnosti osebnosti ter jo gradijo na zelo vplivnosten način. Če je raziskav o dojemanju osebnosti blagovne znamke s strani porabnikov veliko, pa to ne velja z vidika tržnikov, ki osebnost oblikujejo in komunicirajo (Okazaki, 2006). Tržniki torej predstavljajo ustvarjalce osebnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih, ki jih oblikujejo v različnih dimenzijah ter vsako na drugačen način komunicirajo svoji ciljni publiki in javnosti.

3.2 Osebnost blagovnih znamk na Instagramu

Osebnost blagovne znamke lahko potrošniki torej zaznajo na različne načine in z različnimi čuti. Zulkifli in Nur Ayuni (2015) navajata, da lahko čuti in čutne izkušnje močno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, pri čemer niso vsi čuti enako pomembni na področju znamčenja. Navajata še, da so najpomembnejše čutne izkušnje po vrstnem redu pomembnosti vid, vonj, zvok, okus in dotik. Očitno je torej, da sta lahko na družbenem omrežju Instagram vidna in zaznana le vid in zvok, kar lahko tržniki vseeno učinkovito uporabijo v korist komuniciranja osebnosti blagovne znamke.

Blagovne znamke so torej zgrajene na podlagi osnov svojega izgleda in osebnosti, ki jo komunicirajo ciljni publiki, zato je izgled blagovne znamke povezan s skupnostjo blagovne znamke in specifičnimi ciljnim personami. Ker se porabniki radi povezujejo v skupine, se z navezavo na blagovno znamko počutijo bolj pripadajoče neki skupini ljudi ali porabnikov. Izpostavljenost blagovne znamke na družbenih medijih tako predstavlja še bolj poglobljen vpogled v njeno osebnost. Zaznava osebnosti blagovne znamke s strani porabnikov se oblikuje glede na izgled, ki ga imajo blagovne znamke na družbenih omrežjih. Tradicionalne vsebine, ki se ne pojavljajo na spletu, so izražene v tradicionalnih oglasih in kampanjah, hkrati pa tudi v embalaži in videzu trgovine, medtem ko družbena omrežja nudijo dodaten prostor za izkazovanje svoje identitete in osebnosti skozi objave (Helal, Ozueam & Lancaster, 2018).

Osebnost blagovne znamke pomaga pri razvoju in gradnji zveste baze sledilcev in potencialnih novih strank, vsekakor pa le to ni dovolj. Poleg tega morajo blagovne znamke

graditi tudi na pozitivnem trženju od ust do ust, saj zgolj osebnost ni dovolj za nadaljnje priporočilo prijateljem, sorodnikom ali znancem. Vseeno pa lahko osebnost blagovne znamke bistveno prispeva k pripadnosti in ljubezni do blagovne znamke, ki nato ustvarja pozitivne reference s strani porabnikov in povečuje njihovo zvestobo (Roy, Khandeparkar & Motiani, 2016).

Na dolgi rok je torej osebnost blagovne znamke veliko močnejši razlikovalni faktor kot le atributi, ki se nanašajo neposredno na izdelek ali drugo entiteto. Poleg tega je znano, da je osebnost blagovne znamke zelo težko oziroma nemogoče posnemati in zato predstavlja ključno konkurenčno prednost pred ostalimi konkurenti na trgu. Po drugi strani so znani tudi kratkoročni učinki. Badgaiyan, Dixit in Verma (2017) so ob uporabi modela Geuensa, Weijtersa in De Wulfa (2009) odkrili, da blagovne znamke z aktivno ali agresivno osebnostjo pomembno vplivajo na impulzivne nakupe porabnikov. Pretekle raziskave pa kažejo, da robustne, razlikovalne in zaželene osebnosti blagovne znamke skozi spodbujanje impulzivnega nakupnega vedenja prispevajo k dolgoročnim učinkom (Badgaiyan, Dixit & Verma, 2017).

Osebnost blagovne znamke po Bouhlel, Mzoughi, Hadiji in Slimane (2011) prav tako vpliva na zaupanje, navezanost in zvestobo porabnikov. Konsistentna podoba, oblikovana na spletu, ki izpolnjuje svojo obljubo in ji porabniki lahko zaupajo, povečuje kredibilnost ter sporoča zanesljivost. Prav to povečuje zaupanje v določeno blagovno znamko in ji tako veča vrednost. Skozi zaupanje pa se lahko oblikuje tudi druga oblika navezanosti na določeno blagovno znamko. Ljubezen do osebnosti blagovne znamke po Carroll in Ahuvia (2006) predstavlja nivo strastne čustvene navezanosti določenega porabnika do določene blagovne znamke. Da porabnik sploh lahko razvije odnos z blagovno znamko, mora ta imeti človeške karakteristike, s katerimi se lahko porabniki poistovetijo in jih tako začutijo. Ljubezen do osebnosti blagovne znamke naj bi vključevala strast do nje, pozitivno oceno in čustva, navezanost ter odnos (Roy, Khandeparkar & Motiani, 2016). Porabniki, ki so določeni blagovni znamki zvesti in do nje gojijo določena čustva, bodo nakup opravili večkrat in ji zato ostajali zvesti tudi na dolgi rok.

3.3 Načini komunikacije osebnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih

Ker se trženjska komunikacija odvija na številnih različnih digitalnih kanalih družbenih omrežij, blagovne znamke pa se med seboj razlikujejo, ne obstaja enoten način komunikacije, ki bi ga lahko blagovne znamke uporabljale. Prav v raznolikosti podajanja informacij in komuniciranja leži konkurenčna in razlikovalna prednost pred ostalimi konkurenti. Pri tem je prisoten še vpliv specifike blagovne znamke in njene ciljne publike, ki se vedno drugače odziva na objave in komunikacijska sporočila blagovnih znamk. Pri komunikaciji je po Ghodeswar (2008) nujno zastaviti tip sporočila, namen, nivo diferenciacije blagovne znamke in teme, ki zanimajo ciljno publiko. Pri tem se podjetja in blagovne znamke soočajo z izzivi, kot so (Aaker & Joachimsthaler, 2000):

- biti opažen;
- vtisniti se v spomin porabnika;
- spremeniti percepcijo;
- okrepiti stališča;
- ustvariti globoke odnose s porabniki.

Poleg statično vizualnih objav se lahko osebnost blagovne znamke komunicira tudi s pomočjo interaktivnih oz. video animacij, ki ponujajo več prednosti. To lahko služi kot promocijsko orodje, ki pomaga ustvariti osebnosti blagovnih znamk, in jih tako predstavlja veliko bolj doživeto, iskreno in pristno (Brasel & Hagtvedt, 2015). Vsebine v video obliki danes predstavljajo eno izmed najpopularnejših in najuspešnejših vrst vsebin na Instagramu, s katerimi je interakcij mnogokrat več kot z vsebinami v obliki fotografije ali grafike.

Celoten namen uporabe koncepta osebnosti blagovne znamke na Instagramu je povečati vrednost blagovne znamke in ji dodati čustva z določenimi osebnostnimi lastnostmi, kar znamko naredi človeško, hkrati pa se lahko tako bolj približa končnemu porabniku. Pri tem je treba venomer upoštevati ciljno publiko ter njene značilnosti, potrebe in želje. Po Fuller (2018) je eden izmed načinov komunikacije osebnosti blagovne znamke na Instagramu tudi primeren ton komunikacije, ki vidno in v veliki večini definira njeno osebnost. Ta je lahko prijateljski, mladosten, zabaven, odkrit, inovativen, inteligenen idr. V kolikor ciljni publiko takšen ton odgovarja, je namen dosežen, del osebnosti blagovne znamke pa je uspešno oblikovan.

Osebnost blagovne znamke se lahko na Instagramu komunicira tudi s pomočjo vplivnežev. Vplivneži predstavljajo ljudi z veliko bazo sledilcev, ki v zameno za plačilo promovirajo ali podajo oceno izdelka ali storitve blagovne znamke, s katero sodelujejo. Izbira pravega vplivneža nikakor ne sme biti naključna, ravno nasprotno, biti mora dobro premišljena, analizirana in prekalkulirana. Tovrstne promocije lahko namreč predstavljajo velik strošek, katerega učinek je odvisen od več faktorjev, kot so na primer relevantnost sledilcev, doseg objave, sporočilo vplivneža, čas, način, oblika objave in drugo. Vsak vplivnež ima svoje področje zanimanja, kot so na primer potovanja, moda, ličenje, športne aktivnosti itd., zato vplivneži še kako vplivajo tudi na osebnost blagovne znamke, ki jo promovirajo (Frary, 2018). Podjetja s tem prepustijo komuniciranje blagovne znamke na posreden način, nadzor nad njim pa si lahko zagotovijo z dogovori in pogodbami ter predhodnim izobraževanjem vplivnežev o identiteti in osebnosti blagovne znamke.

Čustva, ki se sproščajo zaradi oblikovane osebnosti blagovne znamke, so močen dejavnik, ki vpliva tudi na zvestobo porabnikov v digitalnem svetu. Zveste porabnike pa se poleg čustvenega vpliva ustvari tudi s pomočjo tesnega odnosa. Ravno tu pridobi pomen osebnost, ki lahko porabnike navdušuje v vsaki nakupni fazi, tako pa tudi pripomore k boljši uporabniški izkušnji (Jacobson, 2018). Načini komunikacije osebnosti blagovne znamke so torej odvisni od njene identitete, vizije in poslanstva, na podlagi katerih se oblikuje celotna

komunikacijska strategija na različnih vrstah digitalnih medijev. V rokah oddajnikov sporočil pa ostaja, da se komunikacijska strategija oblikuje in izvaja na nivoju, ki želena komunicira ob uporabi različnih načinov, pristopov in tehnik za doseganje zastavljenih trženjskih ciljev.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V prvem delu naloge sem analizirala sekundarne podatke v obliki strokovnih člankov, monografij in spletnih člankov, ki so podlaga in izhodišče za nadaljnjo raziskavo. S pregledom teorije, razdeljene na tri dele, sem se osredotočila na teme trženjskega komuniciranja na družbenih omrežjih, družbeno omrežje Instagram in razlago ter definicijo osebnosti blagovne znamke. Nadaljevanje vsebuje analizo primarnih podatkov, ki so bili s strani slovenskih tržnikov pridobljeni z metodo intervjuja. V naslednjih točkah bodo torej podrobneje opisani izbrana metoda za izvedbo raziskave, raziskovalni inštrument, vzorec in rezultati, naloga pa je zaključena z diskusijo, implikacijami, priporočili in sklepom.

4.1. Metodologija in raziskovalni inštrument

Ker je namen ugotoviti, kako slovenski tržniki komunicirajo osebnost blagovne znamke na Instagramu, je bila izbrana kvalitativna metoda analize – delno strukturiran individualni globinski intervju. Ta metoda omogoča bolj poglobljeno spoznavanje in zastavljanje kompleksnejših vprašanj, pri katerih se lahko na jasn način izve mnenje intervjuvancev. Poleg tega lahko vprašanja postavljamo glede na tok pogovora, kar omogoča več fleksibilnosti in lažje doseganje cilja – pridobivanje kakovostnih odgovorov (McDaniel & Gates, 2004). Ker je vsaka blagovna znamka specifična, določeni podatki pa so lahko tudi poslovne skrivnosti, je zato osebni intervju primeren tudi za zagotavljanje anonimnosti intervjuvancev. Izbira te metode je primerna, kadar je cilj raziskovalca razumeti razloge za vedenje opazovanih oseb, njihova stališča ipd. (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Pridobljeni odgovori predstavljajo podlago za tematsko analizo, ki omogoča analizo kompleksnejših podatkov. Teme so razdeljene glede na cilje in raziskovalna vprašanja, na podlagi tega pa je pripravljena tudi analiza. Teme, ki so obravnavane v rezultatih, so naslednje:

- način komunikacije osebnosti blagovne znamke s strani slovenskih tržnikov;
- vidik stroke o komunikaciji osebnosti blagovne znamke na Instagramu;
- nasveti tržnikov glede komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu;
- primeri dobre prakse komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu;
- opredelitev stroke glede na Geuensov model osebnosti blagovne znamke in model Aakerjeve.

Za izvedbo raziskave je bil torej uporabljen delno strukturirani individualno globinski intervju, sestavljen iz 15 vprašanj, pri čemer je zadnje vprašanje demografsko, s petimi elementi. Pri pripravi vprašalnika sem se osredotočila na cilje in raziskovalna vprašanja te naloge, na podlagi tega pa so oblikovana tudi vprašanja za intervju. Pri izbiri vprašanj sem preučila tudi znanstvene članke, v katerih so avtorji izvedli raziskave o osebnosti blagovne znamke. Drugo vprašanje je pripravljeno na podlagi raziskave, ki jo je izvedel Radler (2018) z naslovom 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda.

4.2 Opis vzorca

Za namenski izbor enot v vzorec sem se odločila na podlagi namena moje naloge, opredeljenega v uvodu. Takšen način vzorčenja sem izbrala, ker preučujem mnenja, stališča in prakse tržnikov kot strokovnjakov na tem področju, poleg tega pa je ukvarjanje z Instagramom pomemben pogoj za izbiro v vzorec, saj v nasprotnem primeru na moja vprašanja ne bi mogli odgovarjati. Izbrala sem torej tržnike, ki se ukvarjajo z Instagramom, in imajo na tem področju že vsaj 3 leta delovnih izkušenj. Podrobnejšo ponazoritev izbranih enot v vzorec prikazujem v tabeli 3.

Tabela 3: Podatki o vzorcu

Št. udeleženca	Trenutna pozicija	Delovne naloge	Delovne izkušnje (v letih)	Starost (v letih)	Spol
Udeleženka 1	Vodja trženja, direktorica	Vodja marketinških aktivnosti, dizajn, organizacija v podjetju	3	26	Ž
Udeleženec 2	Vodja digitalne strategije na strateškem poslovnem področju pijače	Grajenje krovnih strategij blagovnih znamk, vodenje internih in eksternih ekip pri oblikovanju digitalnih strategij in kampanj, načrtovanje produkcije, postavitve medijskih strategij, izvedba medijskih načrtov, analitika, poročanje vodstvu	10	33	M

Se nadaljuje

Tabela 3: Podatki o vzorcu (nad.)

Udeleženka 3	Direktorica trženja	Kreativno in strateško usmerjanje aktivnosti, vodenje trženjske ekipe	10	31	Ž
Udeleženec 4	Direktor in vodja trženja	Marketinške in poslovne strategije, vodenje zaposlenih	3	29	M
Udeleženka 5	Vodja trženja in komunikacij	Priprava marketinškega načrta aktivnosti, vodenje marketinških projektov, vodenje, zasnova in analiza kampanj, priprava poročil	3	25	Ž

Vir: lastno delo.

Kot je prikazano v zgornji tabeli, je v vzorec vključenih pet udeležencev obeh spolov, predvsem na vodilnih pozicijah ali vodij trženja, pri čemer nihče ne deluje v oglaševalski ali digitalni agenciji. Starost udeležencev se giblje med 25 in 33 leti, z delovnimi izkušnjami od 3 do 10 let.

4.3 Zbiranje podatkov in analiza

Z izvedbo petih globinskih delno strukturiranih individualnih intervjujev sem dobila bolj poglobljene odgovore s konkretnjšimi informacijami, ki sem jih potrebovala za analizo. Vprašanja so bila zastavljena direktno na podlagi vnaprej pripravljene vprašalnika, prilagajala sem jih tudi sproti, glede na tok pogovora. Pri tem sem uporabila predvsem vprašanja odprtega tipa, s katerimi sem lahko izvedela mnenja udeležencev, hkrati pa tudi takšna, ki so se navezovala na asociacije, predvsem pri določanju privednikov, ki določajo osebnost blagovne znamke. Opomnik vprašalnika, ki je bil poslan udeležencem po elektronski pošti, se nahaja v prilogi 1, prepisi intervjujev pa v prilogah 2, 3, 4, 5 in 6.

Vsak intervju je trajal od 50 minut do 1 ure in 15 minut, izvedla pa sem jih med 8. in 25. aprilom 2019 v neformalnem okolju oz. na sedežih podjetij. Na podlagi odgovorov sem izvedla tematsko analizo, pri kateri sem z metodo iskanja in sinteze podatkov prišla do rezultatov, prikazanih v naslednjem poglavju (Braun & Clarke, 2006).

5 REZULTATI IN ANALIZA

Rezultate in analizo predstavljam v petih tematskih sklopih, ki sem jih navedla v točki 4.1. V tem poglavju so predstavljeni in analizirani rezultati odgovorov delno strukturiranih individualnih intervjujev, ki vsebujejo mnenja, nasvete in vidike tržnikov, izbranih v vzorec. V poglavjih od 5.1 do 5.5 so predstavljeni rezultati, razdeljeni v tematske sklope, določene glede na cilje in raziskovalna vprašanja, ki so bili zastavljeni v uvodu naloge. Na koncu tega poglavja (poglavje 5.6) so predstavljene tudi omejitve raziskave.

5.1 Načini komunikacije osebnosti blagovne znamke s strani slovenskih tržnikov

Odgovori udeležencev kažejo, da se načini komunikacije razlikujejo glede na blagovno znamko. Z namenom, da bi odkrila načine komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu, sem udeležencem zastavila več vprašanj, kar mi je omogočalo tudi določitev tematskih sklopov, ki sem jih analizirala v spodnjih poglavjih te naloge. Zanimive specifičnosti blagovnih znamk so podrobneje predstavljene v naslednjih točkah, pri čemer sem se najprej osredotočila na analizo različnih elementov na Instagram profilu.

5.1.1 Elementi na Instagram profilu

Profilna slika pri vseh udeležencih predstavlja logotip blagovne znamke oz. podjetja. Logotip je prvi razpoznavni znak blagovne znamke, ki profil blagovne znamke predstavlja že na prvi pogled. Deluje kot prvi stik s ciljnim porabnikom, poleg imena profila blagovne znamke.

Profilnemu opisu (angl. bio) dajejo večji poudarek trije udeleženci (udeleženci 2, 3 in 4), pri čemer udeleženka 2 pravi, da želijo »z opisom komunicirati, »zakaj« – kaj je naš namen, cilj, in kaj si želimo ponujati svetu. Glavno sporočilo je hidracija, ki jo lahko porabniki dosežejo z našimi izdelki.« Udeleženec 4 navaja, da imajo »glavne 4 vrednote: skupnost, kakovost, inovacije in človeško telo. [...] To je naše glavno osrčje, zato se tudi vse [...] – tudi opis v bio – vrti okoli teh vrednot.« Ena izmed udeleženk pa pravi, da njihov »opis ni nič posebnega, razen »hashtag« z imenom trgovine« (udeleženka 1). Opis profila udeleženci torej uporabljajo za kratko predstavitev blagovne znamke, ker pa nimajo na voljo veliko znakov, mora biti ta opis kratek, jasen in jedrnat.

Vsi udeleženci na **spletne povezave** na profilu ne dajejo posebnega pomena. Pomembnejše so pri tistih, ki se ukvarjajo s spletno prodajo. Udeleženec 2 razlaga: »načeloma povezav ne vključujemo oz. zelo redko, ker imamo zelo malo vsebine na spletni strani. [...] Za sam Instagram sem bil še pred kratkim prepričan, da najbolje živi sam zase, čeprav zdaj s kolegi ugotavljamo, da je Instagram zelo uspešno gonilo prometa na stran (angl. traffic driver).« Pomembnost spletne povezave izpostavlja udeleženka 3, ki pravi, da tako testirajo različne pristajalne strani z novo kolekcijo, omejenimi izdajami idr. Vseeno pa trdi, da je njihov

Instagram profil »zelo ažuren, celo bolj kot spletna stran. [...] Instagram za nas predstavlja tudi neke vrste spletno stran.« (udeleženka 2). Ključne konverzije (nakup) se pri udeleženci 2 in 5 ter udeležencu 4 zgodijo ravno na spletni strani, zato je spletna povezava na profilu nujna, medtem ko se pri udeležencu 2 bolj poslužujejo kampanj o zavedanju, ki vodijo na Instagram profil in ne na spletno stran. Spletne povezave udeleženci ne povezujejo direktno z osebnostjo blagovne znamke, temveč glede na končno destinacijo, na katero želijo porabnike voditi. Povezave tudi spreminjajo v primeru, da so v teku določene kampanje ali akcije.

Funkcijo »**highlights**« uporabljajo pri blagovnih znamkah vseh udeležencev. Če opis predstavlja prvi stik z obiskovalcem Instagram profila, potem so »highlights« glede na rezultate intervjujev nekakšen podaljšek, ki omogoča še globlji vpogled v blagovno znamko. Udeleženka 3 torej pravi, da »si, če nekdo pride na Instagram prvič, pogleda vse, tudi »storyje« in »highlightse« – danes vsi gledamo bolj ali manj le »storyje«, zato se mi zdi, da morajo »highlightsi« povedati tvojo zgodbo, torej, zakaj, kaj delamo, kaj imaš od tega in tudi mnenja drugih.« Poleg zgodbe, ki jo lahko znamke povedo s tem elementom profila, pa lahko kategorizacija funkcije »highlights« na ostale logične teme pomembno vpliva na zaznavo s strani potrošnika. Udeleženec 4 razloži, da imajo »highlightse« razdeljene na produkte (angl. products), telovadnice (angl. gyms), zmagovalce (angl. winners), atlete (angl. athletes) in Fibo. »Pripravili smo jih na podlagi tega, kaj stranka išče, kadar išče takšne produkte na družbenih omrežjih,« dodaja udeleženec 4.

5.1.2 Priprava vsebin za Instagram: časovni vidik

Na podlagi izvedenih intervjujev udeleženci pravijo, da Instagram zavzema veliko večino časa pri pripravi trženjske strategije za digitalne kanale. V zadnjem času se je delež časa, ki ga udeleženci namenjajo pripravi strategij za Instagram, bistveno povečal. »Instagram je postal zelo močen in je povozil Facebook, pri katerem je odziv bistveno manjši kot prej« (udeleženka 1). Udeleženec 2 pravi celo, da je pred enim letom Instagram zavzemal le 10 % časa pri pripravi strategije, do danes pa se je ta delež povečal za 300 %. Štirje od petih udeležencev namenijo več kot 50 % časa za pripravo strategije za Instagram (udeleženec 3 celo 90 %, saj se samo s tem ukvarja kar ena oseba). Le udeleženka 5 ne more oceniti, saj se poslužujejo kombinacije digitalnih in tradicionalnih trženjskih medijev, pa vendar Instagram od digitalnih kanalov vzame največ časa.

Odgovori udeležencev kažejo, da vsi objave načrtujejo vnaprej, razlikujejo se le glede na časovni razpon. Objave tako pripravljajo na tedenski ravni (udeleženka 1), mesečni (udeleženca 3 in 5) ali letni oz. strateški ravni (udeleženec 5), kar je odvisno tudi od kampanj v teku ter novih ali omejenih izdaj izdelkov.

Na podlagi intervjujev ocenjujem, da priprava strategije za Instagram predstavlja relativno velik delež v primerjavi s pripravo preostale strategije za digitalne kanale. Vse to lahko

najverjetneje pripišem naraščajoči pomembnosti komuniciranja na tem družbenem kanalu, priljubljenosti uporabe Instagrama in njegovo dobičkonosnost z vidika ustvarjanja digitalnih skupnosti ter oglaševanja. Rezultati intervjujev nakazujejo, da je Instagram pomemben kanal (za nekatere udeležence celo najpomembnejši), ki pripomore tudi k boljšemu poslovnemu uspehu, vanj pa podjetja vlagajo več časa in truda kot kdaj koli prej.

5.1.3 Priprava vsebin za Instagram: vsebinski vidik

Glede na odgovore udeležencev vsebinska priprava objav predstavlja osrednji del pri načrtovanju in pripravi strategije za Instagram, pri čemer je treba upoštevati več dejavnikov in elementov.

Udeleženec 4 pravi, da za pripravo vsebin uporabljajo program Trello, v katerem je shranjeno besedilo, ki si ga preberejo vedno, preden začnejo pripravljati besedila za objave. Napisano imajo bistvo svoje znamke, kaj želijo doseči, in kam gredo – s tem dobijo dejanski občutek, kaj morajo v objavi povedati (udeleženec 4). Osebnost blagovne znamke se močno vpleta v vsebinske priprave objav, pogosto tudi zelo naravno. Udeleženka 3 pravi, da so pozorni na osebnost znamke, »sicer ne zavestno, ampak je to nekaj, kar je v nas. To tako ponotranjiš, da ni potrebe po tem, da moramo biti posebej pozorni na to.« Med tema dvema udeležencema je torej razlika v naravni prisotnosti ideje o osebnosti znamke v osebi, ki pripravlja vsebine. V kolikor je osebnost znamke lahko tako močno ponotranjena in jo zaposleni živijo, je lahko tudi komunikacija veliko kakovostnejša in pristnejša, zato se tudi lažje dotakne čustev porabnikov.

Za razliko od tega pa udeleženec 2 poudarja pomen grafične in sporočilne poenotenosti v objavah. V ta namen imajo vnaprej pripravljeno enotno grafično podlogo, ki jo nato lažje aplicirajo v vsaki posamezni objavi. Udeleženec 2 pojasnjuje: »okolje »storyja« je vedno raztrganina kolaža, ki se navezuje na zgodovino znamke, in pa kombinacije te naše značilne modre ali pa rumene barve. Imamo nek kapital znamke, ki ga tu kombiniramo [...], da držimo rdečo nit.« Grafična podoba je torej prvi vizualni stik s porabnikom, ki močno zaznamuje percepcijo znamke s strani porabnika in tako sporoča njeno osebnost. Enoten izgled profila je pomemben tudi ostalim udeležencem. Zanimivo je mnenje udeleženke 3, ki pravi, da pripravljajo »mesečne kampanje (je tudi glavna tema) in na podlagi tega prilagajajo vsebine.« Do pred nedavnim je njihov profil izgledal precej konsistentno, zdaj pa so izdali novo linijo, ki je vnesla svežino in s tem tudi nove, marelične tone (udeleženka 3). Iz analize odgovorov udeležencev je razvidno, da manipulacija z barvami predstavlja pomemben del prikaza znamke na Instagramu, ki se lahko odraža v barvnih tonih fotografij, barvah elementov na fotografijah ali drugih grafičnih oblikah.

K pripravi vsebin spada tudi ustvarjanje lastnih fotografij. To znamkam omogoča ustvarjanje vsebin po meri, s točno določeno sporočilnostjo. Čeprav lahko z njimi kreirajo personalizirano sporočilnost in na fotografijo dodajo elemente, ki bolje ponazarjajo osebnost

blagovne znamke, pa je takšna oblika pridobivanja vsebin najbolj časovno potratna. Vsi udeleženci ustvarjajo in uporabljajo lastne vsebine, pri čemer le udeleženka 1 uporablja manjši delež lastnih vsebin, ki je le 20 %. Udeleženka 5 razlaga, da so izvedli fotografiranje posebej za Instagram, pri čemer je bilo ključnega pomena »organsko vključiti produkt oz. storitev v okolje posameznika«, ga kombinirati z življenjsko-stilnim pristopom in »prikazati uporabo izdelka v čim bolj raznolikih situacijah.« S tem se končnemu porabniku lažje približajo, porabnik pa začuti izdelek v svojem naravnem okolju ali vsakodnevni uporabi, kar v njem vzbudi razmišljanje.

5.1.4 Priprava vsebin za Instagram: pomen vizualnih vsebin

Vsi udeleženci pravijo, da so vizualne vsebine na Instagramu ključnega pomena. »Instagram je enako vizualne vsebine. To je številka ena,« pravi udeleženka 3, saj so vizualne vsebine prvi stik s porabnikom. Pozornost pa lahko pritegnejo v trenutku ali pa jo enako hitro odvrnejo. Pri vseh udeležencih prevladuje uporaba vizualnih vsebin v obliki fotografije, pri čemer so produkti večinoma prikazani v uporabi oziroma v življenjsko-stilnih situacijah ali v obliki produktnih fotografij. »Mi delamo mešanico vsega. [...] Za nas so življenjsko-stilne fotografije tiste, pri katerih je izdelek prikazan v neki naravni uporabi, produktne pa tiste, pri katerih je izdelek jasno izpostavljen. Kljub mešanici se nam je do sedaj vedno izkazalo, da je boljša stopnja interakcije na približanem izdelku oz. na produktni fotografiji. V oglasih na Instagramu pa vsekakor boljše deluje le strogo izpostavljen izdelek,« pravi udeleženka 3. Nasprotno trdi udeleženka 1, ki pravi: »na slikah morajo biti prikazana močna čustva. Slike otrok imajo vedno dober in boljši odziv kot le produktne. [...] Večjo prednost imajo tople fotografije.« Stopnja odziva in uspešnost objav sta torej odvisni od blagovne znamke, njene zgodbe in osebnosti, ki jo ključno definirajo v očeh porabnikov. Udeleženec 4 izpostavlja tudi znamčenje fotografij, saj pravi, da na fotografije »pogosto, a nevsiljivo, dodamo tudi svoj logotip.« S tem na nek način zaščitijo svoje lastne fotografije in poudarijo svojo podobo, da se bolj vtisne v spomin ali podzavest porabnika – to je pomembno predvsem pri oglasih. Zanimiv je različen vidik udeležencev, omenjenih v tem odstavku, saj sta lahko način prikaza izdelkov in uspešnost objav odvisna tudi od ciljne publike in posebnih značilnosti blagovne znamke.

Udeleženci 1, 2, 3 in 4 poudarjajo tudi pomen konsistentnega izgleda profila. »Važno je, da je profil sestavljen kot celota, da se ujema in preliva,« trdi udeleženka 1. Rdečo nit se lahko plete tudi z določenimi barvnimi odtenki ter s tem dopolnjuje svojo osebnost. Udeleženec 2 pravi: »na Instagramu se vidi naša modra barva. [...] V zadnjem letu smo modro barvo zelo poudarjali v naši komunikaciji [...] verjamem, da ljudje sedaj vidijo le še novo podobo izdelka. [...] Pri kampanji za novo linijo izdelkov pa bo bolj prisoten barvni ton, [...] ki simbolizira svobodo.« Glede na odgovore udeležencev se lahko osebnost znamke s svetlimi barvnimi toni ponazori kot svobodo ali nežnost, s temnimi toni pa npr. surovost (udeleženca 1 in 4).

Poleg lepih fotografij pa morajo danes Instagram profili predvsem izražati nek globlji pomen in vrednote ali predstavljati neka načela, saj zgolj lepe fotografije niso več dovolj za gradnjo skupnosti. Porabnikom je treba »povedati, kaj je tvoj smisel, kakšne so tvoje prednosti, zakaj ti mora nekdo slediti,« trdi udeleženec 2. Enako ugotavlja tudi udeleženka 3 in meni, da je Instagram prerasel čas, ko je število sledilcev raslo le zaradi lepih fotografij. »Lepe fotografije znajo danes delati že vsi in Instagram je prenasičen. Ravno zato se vračamo k temu, da moraš imeti nek pomen v ozadju – lahko je gibanje, način razmišljanja idr.,« dodaja udeleženka 3.

Čeprav med udeleženci prevladuje uporaba fotografij, jim tudi uporaba video vsebin ni tuja. Nasprotno, njihovo uporabo spodbujajo, vendar vsi trdijo, da morajo biti video vsebine vedno narejene zelo kakovostno. Pri tem razlikujejo med objavami na profilu (angl. feed) ter objavami v zgodbi (angl. story), pri čemer video pogosteje umestijo v zgodbo (udeleženec 2). Tu ne razmišljajo toliko o formatu kot o sporočilnosti oz. tem, kaj na boljši način pove zgodbo. Na profilu sledijo ideji, da slednja predstavlja galerijo, ki jo želijo predstaviti celostno (udeleženec 2). Ravno z vidika konsistentnosti uporabljajo le fotografije, kar ni nujno optimalno, a to vidijo kot edino možnost ohranjanja enotnega izgleda na profilu (udeleženec 2).

Vsi trdijo, da fotografije v objavah delujejo najbolje, pri čemer so razlogi različni. Udeleženka 3 pravi, da »video nikoli ne dobi toliko všečkov kot fotografija.« To utemeljuje s specifičnostjo vsake blagovne znamke in profila ter tem, da se pozornost po njenem mnenju prej ujame s fotografijo, ki hitreje sproži tudi všečkanje. »Video vseeno potrebuje nekaj sekund, da pritegne pozornost,« pravi udeleženka 3. Udeleženec 4 izpostavlja še posebnosti tujega italijanskega trga, pri katerem je težava pri ogledu videoposnetkov premajhna količina prenosa podatkov, zaradi česar imajo uporabniki, ki živijo v Italiji, pogosto izklopljeno avtomatsko predvajanje videoposnetkov. Zgodi se tudi, da porabniki ne morejo poslušati zvoka, ker so na primer na predavanjih, zato so v teh primeri nujni podnapisi, vse to pa vzame veliko časa za produkcijo (udeleženec 2). Dodaja še, da so to »sicer malenkosti, ki močno vplivajo na ogleda in prikaze,« a so ključne pri določanju uspešnosti video vsebine. Video je lahko torej zelo pomembno orodje ali format vsebine, vendar »mora biti v pravi obliki in na pravem mestu,« pravi udeleženka 3. Iz tega sklepam, da je zaradi potrate časa in vedno omejenih trženjskih proračunov nujno dobro premisliti o smotrnosti priprave videa, celotno izvedbo strateško dodelati in predvsem predvideti cilj, ki ga želimo z objavo video vsebine doseči. Nenazadnje je treba določiti tudi poziv k dejanju – to je lahko poziv k obisku profila, ogledu določene objave, komentiranju ali spodbujanju h kakšni drugi interakciji. Na podlagi tega je merljivost natančnejša, kar lahko nudi ključne podatke, ki so v pomoč pri nadaljnjem odločanju o pripravi različnih vrst in formatov vsebin za družbena omrežja.

5.1.5 Ton komunikacije

Vsem udeležencem je skupno, da uporabljajo zelo neformalen ton komunikacije. Z besedili se želijo čimbolj približati svoji ciljni publiki, pri čemer pri vsakem od udeležencev to počno na svoj način. Na tej točki je rezultate težko posplošiti, ravno zaradi raznolikosti znamk, ki se morajo med seboj razlikovati in zato uporabljati različne tone komunikacije. Rezultati intervjujev kažejo, da so poleg neformalnega tona komunikacije izredno pomembne tudi interakcije s porabniki na Instagramu, te pa spodbujajo s postavljanjem vprašanj, uporabo nalepk, kvizov (angl. poll) in simbolov (angl. emoji). Ravno zaradi individualnih posebnosti blagovnih znamk sem se za lažjo ponazoritev rezultatov osredotočila na vsakega udeleženca posebej in njihove odgovore predstavila v tabeli 4.

Tabela 4: Ton komunikacije glede na posameznega udeleženca

Udeleženci	Vsebinski namen	Tehnični elementi besedil	Ton komunikacije	Teme
Udeleženka 1	Vprašanja, nasveti, citati	Podobni simboli »emoji«, ključniki	Prikupen, čustven, družinski	Ljubezen, mama, otrok, rojstvo, družinske vezi
Udeleženec 2	Razumeti porabnika in ga podpreti pri tem, kar dela, in da naredi, kar je prav zanj, da živi za svojo stvar	Enosmerno sporočilo, ki želi tudi nek odziv, uporaba simbolov »emoji« in ključnikov	Sproščujoč, motivacijski, spodbujajoč	Upornik, vizija, hobi, strast
Udeleženka 3	Vprašanja, nasveti, znanstvena dejstva, citati, pogovor s prijateljico	Dvosmerno ali enosmerno sporočilo z uporabo ključnikov in simbolov »emoji«	Prijateljski in izobraževalen ton s poljudno noto	Hidracija, ekologija, znanost

Se nadaljuje

Tabela 4: Ton komunikacije glede na posameznega udeleženca (nad.)

Udeleženec 4	Približati se ciljni publiki, razumeti porabnike, deljenje lastnih izkušenj s športom in deljenje zgodb	Dvosmerno ali enosmerno sporočilo z uporabo ključnikov in simbolov »emoji«	Neformalen, zabaven in prijateljski, z določeno mero strokovnosti	Izkušnje s športom, motivacija
Udeleženka 5	Dejstva, uporaba izdelka na enostaven način	Simboli »emoji«, ključniki	Tikanje, sproščen, enostaven	Finance, enostavno plačevanje

Vir: lastno delo.

Iz odgovorov udeležencev, predstavljenih v tabeli 4, lahko na podlagi tona komunikacije razberemo raznolike osebnosti posamezne blagovne znamke. Na podlagi odgovorov udeležencev je razvidno, da je ravno ton komunikacije eden izmed ključnih, če ne celo najpomembnejših elementov, ki določajo osebnost znamke. Opažam, da je poleg neformalnega tona komunikacije, s katerim se približajo svoji publiki na človeški način, nujno tudi dodajanje različnih ključnikov in simbolov »emoji«, s katerimi dodatno razbijejo formalnost in lažje izrazijo čustveno noto. S pomočjo dvosmernih sporočil sledilce in porabnike spodbujajo k interakcijam z objavami, kar posredno povečuje tudi zvestobo porabnikov in sledenje Instagram profilu znamke.

5.1.6 Trženjski cilji na Instagramu

Trženjski cilji se prav tako zelo razlikujejo glede na vsakega udeleženca posebej. Cilji so lahko med drugim spletna prodaja, število klikov, reakcije na objave, število sledilcev ali všečkov. Oblikovanje ciljev je odvisno tudi od faze, v kateri se blagovna znamka nahaja. Lahko je šele v fazi širjenja zavedanja ali pa že v končni fazi, pri kateri so ključni pozivi k nakupu in posledično konverzija (Hudson, 2019). Ker je pri tem treba upoštevati posebnosti posamezne znamke, njene osebnosti in identitete, so odgovori povzeti za vsakega udeleženca posebej.

Udeleženka 1 kot najpomembnejši cilj navaja pridobiti zaupanje strank, s čimer se poveča tudi baza sledilcev, ki jim lahko posledično proda izdelke. Njen glavni cilj torej predstavlja prodaja s pomočjo zaupanja strank, ki ga gradi na Instagramu.

»Zopet postati kul blagovna znamka, osvojiti mlado ciljno publiko in mlade po srcu ter tiste, ki predstavljajo glavne aktivne uporabnike Instagrama,« so prvi cilji, ki jih navaja udeleženec 2. Pri oglaševanju ciljajo tudi na doseg, s čimer nato povečujejo tudi število obiskov profila in promet na Instagram profilu ali na spletni strani. »Eden izmed ciljev je tudi rast baze,« izpostavlja udeleženec 2, vendar pravi, da ni prepričan, kako pomemben je sploh še ta cilj. Kljub visoki rasti sledilcev pri nekaterih profilih na Instagramu je danes bolj kot kdaj koli pomembna angažiranost sledilcev s profilom blagovne znamke ali interakcije, ki jih posamezna objava prejme. S pristnimi reakcijami na objave se gradita odnos s ciljnimi porabniki in zvestoba. Pri tem je treba upoštevati tudi prevare, ki se kažejo v obliki kupovanja sledilcev, s katerimi se ne doseže želene stopnje interakcije z objavami, saj so to »prazni« profili, narejeni umetno, ki ne prinašajo nobenih pomembnih rezultatov, razen številke sledilcev ali všečkov (Chen, 2017).

Udeleženka 3 predstavi cilje, ki so usmerjeni v vzpostavljanje in vzdrževanje stika s skupnostjo ter komuniciranje z njo, s čimer svoje sledilce spominjajo, da so prisotni in aktivni. Ker gre za blagovno znamko, ki svoje izdelke v večini prodaja le na spletu, cilj udeleženke 3 predstavlja tudi najbolj končno fazo v prodajnem lijaku, tj. konverzija oz. nakup na njihovi spletni strani.

V primeru udeleženca 4 so profil zgradili na podlagi močne skupnosti in v nekaj mesecih dosegli več kot 10.000 sledilcev na Instagramu, kar jim je omogočilo zadovoljivo prodajo. Njihov cilj na Instagramu se je nato s prodaje spremenil v gradnjo osebnosti blagovne znamke ter vzdrževanje in gradnjo skupnosti, ki je močna še danes (udeleženec 4).

Povečevanje zavedanja o znamki v prvi fazi nakupnega lijaka in pa konverzija v zadnjem delu lijaka sta cilja, ki jih zasledujejo v podjetju udeleženke 5. Pravi, da »ciljev ne določajo direktno, na podlagi osebnosti blagovne znamke,« ampak na podlagi končnega cilja, ki je v njihovem primeru namestitev aplikacije (udeleženka 5). Se pa pri postavitvi ciljev osredotočajo na tri ključne segmente porabnikov, za katere vsebine prilagajajo glede na njihove značilnosti. Vse to počnejo z namenom, da dosežejo ključne interese posameznega segmenta in se jim z vsebino kar se da približajo.

Na podlagi odgovorov udeležencev ugotavljam, da se udeleženci ne osredotočajo na interakcije s porabniki, ki se nahajajo v srednji fazi nakupnega procesa, kar pomeni, da lahko s tem izgubljajo tudi svoje ciljne končne porabnike. To so tisti, ki iščejo informacije o določenem produktu, storitvi ali drugi entiteti ter potrebujejo dokaz, dejstva ali pa čustveni sprožilec, ki bi jih lahko prepričal v nakup. Nihče izmed udeležencev te faze ni omenjal, kar pa ne pomeni nujno, da se na ta segment porabnikov ne osredotočajo. Pri ustvarjanju vsebin

se lahko torej zgodi, da v resnici nagovarjajo tudi ta segment, vendar nezavedno. Kot najpomembnejša cilja so udeleženci največkrat navedli širjenje zavedanja o blagovni znamki, kar je v praksi zelo težko merljivo, in konverzijo, ki v primerih udeležencev pomeni nakup. Nakupi oz. konverzije se lahko zgodijo tudi posredno in ne ob prvem stiku s profilom, saj lahko porabniki profilu in hkrati tudi drugim kanalom sledijo dlje časa, zato je najverjetneje direktno merjenje tega relativno zahtevno.

Menim, da je pri postavljanju ciljev priporočljivo opredeliti tudi način merjenja, saj zgolj cilji, ki jih nato ne moremo meriti, ne nudijo nujno rezultatov, na podlagi katerih bi tržniki lahko spremljali dejansko uspešnost. Ni pomembno, ali se cilj le doseže, temveč s kakšnimi rezultati in v kolikšni meri je bil dosežen, presežen ali sploh ni bil dosežen.

5.1.7 Osebnost blagovne znamke v objavah

Osebnost blagovne znamke se poleg profila kaže tudi v objavah, ki predstavljajo glavnino celotne strategije na Instagramu. Brez kakovostnih objav je profil mrtev, česar se zavedajo tudi udeleženci intervjujev. Ključni elementi, ki se lahko pri tem v objavi spreminjajo, so: fotografija, opis pod njo, simboli »emoji«, oznaka lokacije in ključniki.

Udeleženka 1 poudarja, da se v objavah drži enakih simbolov »emoji«, npr. tistega s srci v očeh (vidno na sliki 45, poleg tega pa želi na prikupen način v objavo vključiti tudi ključnike ali oznake blagovnih znamk.

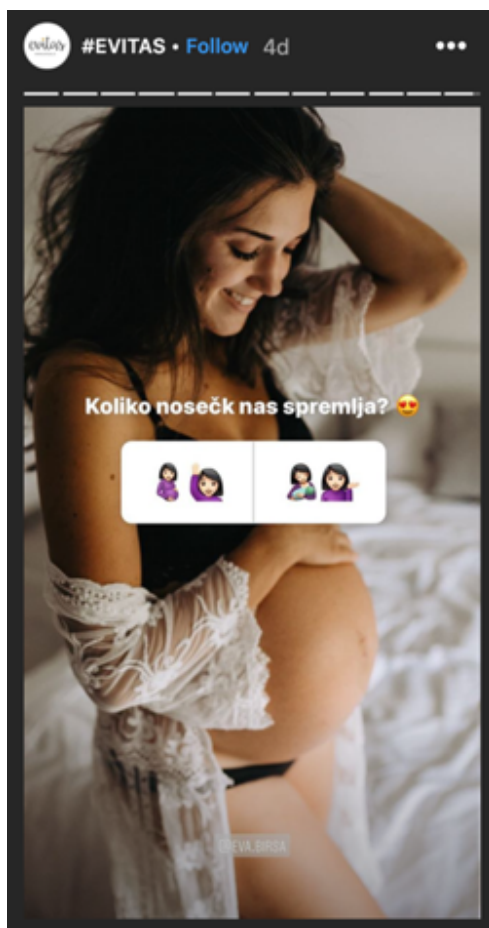
Slika 5: Primer objave na profilu (udeleženka 1)



Vir: Spletna trgovina Evitas.si (2019).

Poleg rednih objav imajo zelo dober odziv tudi v objavah v zgodbi, kadar so to kvizi, podobni primeru, ki je prikazan na sliki 5. S takšnimi objavami kar sami spodbujajo k interakcijam porabnikov in kot pravi udeleženka 1: »pri teh sodeluje tudi do 1.000 ljudi.«

Slika 6: Primer objave story (udeleženka 1)



Vir: Spletna trgovina Evitas.si (brez datuma).

Udeleženec 2 izpostavlja objavo z dne 6. februarja 2019 (slika 7), za katero pravi, da najboljše ponazarja osebnost njihove blagovne znamke. Njen odsev navzven razlaga tako: »pustimo barve znamke in izpostavljen produkt, ampak oseba, ki je na sliki, je točno to, kar naša znamka predstavlja. To je fotografija Urše Premik in prikazuje model, ki je nenaličen, neurejen, nosi preveliko majico, ampak fotografiranje je bilo zelo situacijsko. Urša je delala na način, da pusti model v prostem gibanju in obnašanju, nato pa zajema te elemente od znotraj. Ona je lovila njen karakter, karakter te osebe, ki se zelo zrcali ali pa je zelo podoben naši znamki. To, da ona ni klasična lepotna ikona, da pokaže zobe, ki niso popolni, da je naravna in surova – to je naša znamka, mi to spodbujamo in takšne fotografije si želimo postavljati v ospredje.«

Slika 7: Primer objave na profilu (udeleženec 2)



Vir: Cockta (2019).

Udeleženec 2 še dodaja: »Osebnost znamke povečuje afiniteto do ciljne skupine, se pravi relevantnost.« Pravi, da osebnost njihove blagovne znamke izhaja iz pozicije upornika, ideja za to pa so dobili na enem izmed kreativnih sestankov. Zanimiv je tok razmišljanja, ki jih je do tega pripeljal: »To, da nisi »mainstream«, je danes »mainstream«. Danes vsakdo misli, da je nekaj posebnega, da je uporniški, malo drugačen – če nagovoriš tega upornika, ki v resnici živi v vsakem, nagovoriš v bistvu vse. Ta osebnost blagovne znamke se, kljub temu da je nišna, ukvarja z zelo široko ciljno publiko« (udeleženec 2).

Udeleženka 3 izpostavlja objavo z dne 11. aprila 2019 (slika 8), za katero pravi, da vsebuje prijateljski poziv k dejanju, spodbuja k interakciji in vsebuje simbole »emoji«. Navezuje se na prijateljski stik, ki ga želijo imeti s porabniki, in občutek pogovora s prijateljico. Omenjena objava je tudi prijazen opomnik, s katerim porabniki spomnijo svoje prijatelje, naj pijejo vodo, s čemer izražajo tudi skrb do svojih sledilcev in ciljne publike. Poleg tega omenja tudi pomen barvne tematike, ki se je v njihovem primeru v roza odtenkih izkazala za izjemno uspešno in pravi, da so zato ti barvni odtenki na njihovem profilu kar pogosti (udeleženka 3). Takšni nežni odtenki spominjajo na čistost, nežnost in enostavnost, kar se neločljivo povezuje tudi z njihovo osebnostjo znamke.

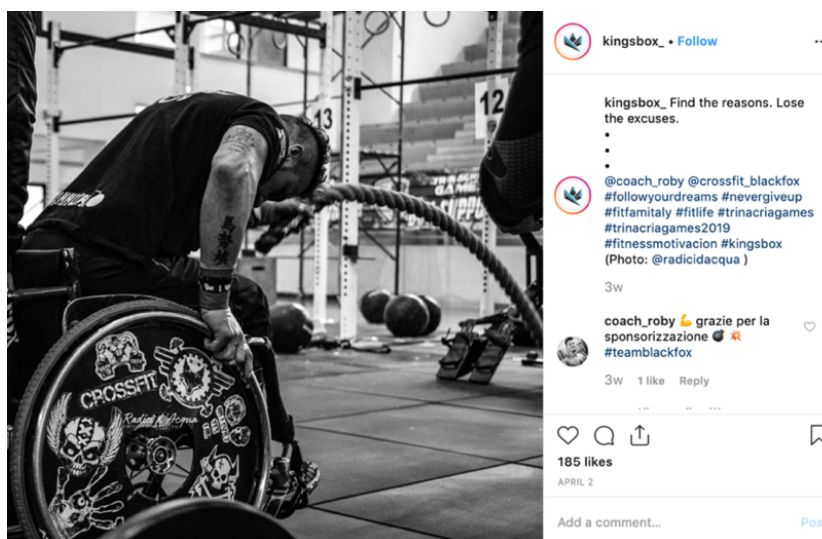
Slika 8: Primer objave na profilu (udeleženka 3)



Vir: EQUA water bottles (2019).

Z objavo z dne 2. aprila 2019 udeleženec 4 izpostavlja močno motivacijsko noto, ki je prisotna v njihovih objavah. V poglavju 5.1.5 sem že povzela njihov ton komunikacije, ki je močno povezan z njihovo osebnostjo motivatorja, izraženega prek podobe gibalno omejene osebe v telovadnici. Udeleženec 4 dodaja: »sporočamo torej, da si mlad, imaš potencial in lahko narediš nekaj zase,« oni kot blagovna znamka pa porabnike za to motivirajo.

Slika 9: Primer objave na profilu (udeleženec 4)



Vir: KingsBox Strength Equipment ® (2019).

5.1.8 Pozicioniranje blagovne znamke skozi njeno osebnost

Odgovori udeležencev nakazujejo mnenja udeležencev 5, 4 in 3, da se porabniki z znamko poistovetijo oz. začutijo njeno osebnost, pri čemer je ravno to razlog, zaradi katerega porabniki določeno blagovno znamko sploh opazijo. Na način, na katerega se znamka prikazuje navzven, privlači potencialne kupce, sledilce ali porabnike, ki mislijo ali čutijo isto. Če porabniki začutijo, da je znamka primerna za njih, se oblikuje krog ciljne publike, ki jo določena blagovna znamka zanima, s tem pa se lahko tvori krog potencialnih kupcev (udeleženka 3).

Tržniki se zavedajo, da izdelkov ali storitev znamke ne nudijo vsem, temveč svoji ciljni publiki. Ožje, kot je ta definirana, bolj se ji lahko znamka približa. »Ugotovila sem, da za vse pomeni za nobenega. Ko kupujemo stvari, je potrošniku pomembna cena, v tem primeru je vseeno, kaj delaš z znamko. Če mu je pomembna zgodba, pa je pa zelo pomembno, kakšno osebnost ima. Potrošnik kupuje stvari, ki so mu osebno blizu, saj se z njimi identificira. To, kar nosiš, si ti,« pravi udeleženka 3, pri tem pa poudarja še pomen vrednot, ki so enake osebnosti in jih kupci čutijo ter vidijo.

Pozicioniranje blagovne znamke se lahko definira tudi prek kapitala blagovne znamke (angl. brand equity) (udeleženec 3). »Znamka mora imeti svoj kapital, kar so lahko barva, teritorij, glasba, pozicija znamke v smislu tega, kar predstavlja,« pravi udeleženec 3 in dodaja: »verjamem, da se lahko z upoštevanjem navedenega osebnost zelo lepo preusmeri v komunikacijo navzven.«

Udeleženka 1 pa meni, da se znamko učinkovito pozicionira tako, da se določene elemente vedno vključi v objave ali sporočila in tako znamka postaja prepoznavna zaradi konsistentnosti. »Ljudje ne kupujejo izdelkov, ampak vizijo podjetja. Ljudje že preden pridejo v trgovino vedo, katero znamko bodo kupili, in to je celoten smisel za tem. Tisti, ki uspešno komunicirajo lastnosti znamke, na primer Nike, lahko veliko lažje prepričajo porabnike. Tisti, ki tega ne uspejo komunicirati, se bojujejo z nižjimi cenami,« pravi udeleženec 4. Pozicioniranje se torej zgodi v glavah potrošnikov, na kar lahko podjetja in blagovne znamke vplivajo s pomočjo komunikacije za njih značilnih elementov (barve, identiteta, sporočilnost, konsistentnost), okoli katerih pletejo lastno zgodbo, ki jim dodaja vrednost, na podlagi tega pa omogoča tudi višjo postavitev prodajne cene skozi višjo vrednost blagovne znamke same (udeleženec 4). Strateško upravljanje z znamko je pri tem temelj, ki pomaga graditi močno in dobičkonosno blagovno znamko tako na lokalni kot tudi na globalni ravni.

5.2 Vidik stroke o komunikaciji osebnosti blagovne znamke na Instagramu

Komunikacija osebnosti blagovne znamke na Instagramu se vsem udeležencem zdi zelo pomembna, saj predstavlja ključen kanal za njeno prikazovanje. »Prek osebnosti in naše

identitete se nekako identificiramo. [...] Poskušamo se držati čustvenosti, domačnosti in iskrenosti, kar menim, da je zelo dobro sprejeto s strani naše ciljne publike,« pravi udeleženka 1.

Udeleženec 2 dela z več blagovnimi znamkami, zato pravi, da je Instagram najpomembnejši, »je pa odvisno od kategorije in blagovne znamke. Vse naše blagovne znamke niso primerne za ta kanal.« Razlaga še, da kapital znamke predstavlja funkcionalne in čustvene prednosti, pri čemer je čustvena prednost osebnost blagovne znamke. V kolikor znamka nima funkcionalnih prednosti, je treba graditi na čustvenih prednostih (udeleženec 2). »Če uspeš zgraditi osebnost blagovne znamke, pomeni, da si uspel zgraditi čustveno prednost. [...] To je najlažje komunicirati skozi življenjski slog in posledično Instagram, lahko tudi YouTube,« pravi udeleženec 2.

Pomembnost komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu izpostavlja tudi udeleženka 3, ki pravi, da je del njihove identitete in jo zaposleni tudi živijo. Za njih Instagram predstavlja najpomembnejši kanal, nekakšno spletno stran v malem, zato je zelo pomembno, kako se na tem kanalu predstavljajo in kaj komunicirajo (udeleženka 3). Osebnost blagovne znamke so zgradili na podlagi močne skupnosti, pravi udeleženec 4. To lahko predstavlja osnovo in odskočno desko za vse nadaljnje trženjske kampanje in strategije, ki vplivajo na gradnjo znamke. Udeleženka 5 izpostavlja, da morajo obiskovalci Instagram profila začutiti osebnost znamke, kar je zaradi vizualnosti omrežja (slike, opisi) dokaj enostavno. Vpliv vizualnega torej še vedno ostaja močen in ključen element pri komuniciranju osebnosti blagovne znamke.

5.3 Nasveti tržnikov glede komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu

Vsak izmed udeležencev komuniciranje osebnosti znamke na Instagramu izvaja na nekoliko drugačen način. Intervjuvani tržniki podajo tudi kar nekaj nasvetov, kako lahko blagovne znamke jasno komunicirajo svojo osebnost in okrepijo prezenco na tem družbenem omrežju.

Udeleženka 1 poudarja premišljen izbor fotografij in razlaga, da veliko uporabnikov Instagrama danes že niti več ne bere opisov pod njimi. Fotografija v tem primeru igra ključno vlogo in je tisti element, ki pritegne ali pa odvrne pozornost. Pri tem ni dobra katera koli fotografija, ampak mora biti kakovostna, pri čemer naj bo frekvenca objav raje manjša, z vsebinami višje kakovosti, kot pravi udeleženec 4.

Udeleženka 5 svetuje tudi: »Najprej naj določijo, kakšna sploh je njihova osebnost, in si znamko predstavljajo kot osebo. Torej, kakšna bi bila ta znamka, če bi bila oseba, kakšne osebnostne značilnosti bi imela? Kakšen bi bil njen karakter? Kaj rada počne?« To napeljuje na neke vrste personifikacijo znamke, ki pomaga določiti karakterne značilnosti, ki bi jih drugače lahko pripisali tudi osebi oz. subjektu. Z odgovori na ta vprašanja lahko znamke

lažje definirajo osebnost in se tako približajo čustvom porabnikom ter njihovemu načinu razmišljanja. »Tisti, ki se lahko s tem poistovetijo, ti bodo zvesti,« še dodaja udeleženka 5.

Za jasno in uspešno komuniciranje osebnosti blagovne znamke na Instagramu je nujno imeti v opisu profila »jasno razloženo kaj, zakaj in za koga to počneš,« pravi udeleženka 3, pri čemer »highlights« opis podprejo in ga dodatno dopolnjujejo. »Konsistentnost – od izgleda do jasnega in enotnega sporočila,« kot tudi odprtost ter dostopnost znamke so ključni gradniki, ki ustvarjajo celotno osebnostno podobo znamke, trdi udeleženka 3.

Pri vsem tem pa se morajo tržniki zavedati tudi, da »Instagram ni Facebook, ni spletna stran, ni televizijski oglas in ne prodajna polica,« pravi udeleženec 2. »Znamke naj zlomijo klasični agencijski model in medse vzamejo nekoga z občutkom in sledenjem trendom na Instagramu«, še dodaja udeleženec 2. Takšna oseba je primerna za ustvarjanje vsebin in vodenje profila na način, ki ga bo ciljna publika dobro sprejela.

Dodatni nasveti, ki pripomorejo k učinkovitemu komuniciranju osebnosti na Instagramu so navedeni še v spodnjih alinejah, razdeljenih v dve kategoriji: nasveti za povečanje prepoznavnosti oz. zavedanja o blagovni znamki in gradnjo skupnosti z vzpostavljanjem interakcij s porabniki.

Nasveti tržnikov za povečanje prepoznavnosti oz. zavedanja o blagovni znamki:

- vztrajanje pri enotnem slogu oz. grafični podobi, npr. logotip in barva (udeleženka 1);
- neformalen način komuniciranja (udeleženka 1);
- povezovanje z vplivneži, da se doseže širšo publiko (udeleženka 1);
- več vložka v oglase in pripravo vsebin za Instagram, ki morajo biti v primernem formatu (vertikalen za »story« in kvadraten za »feed«) (udeleženec 2);
- sodelovanje z drugimi znamkami, deljenje skupnosti, oglaševanje (udeleženki 3 in 5);
- komuniciranje vizije in vrednot podjetja ter konkurenčnih prednosti (udeleženca 4 in 5);
- ustvarjanje vsebin s pomenom – višjo vrednostjo in vključevanje čustev (udeleženec 4).

Nasveti tržnikov za gradnjo skupnosti:

- postavljanje vprašanj in priprava kvizov (udeleženci 1, 3, 4 in 5);
- uporaba nalepk in kvizov v objavah »story« (udeleženca 4 in 5);
- vzpostavitev dialoga in ne monologa s porabniki, odgovarjanje na komentarje in ukvarjanje s porabniki (udeleženca 2 in 5);
- izvedba nagradnih iger (udeleženec 1 in 4);
- srečanje s sledilci v živo (udeleženec 1 in 4);
- deljenje vsebin uporabnikov (udeleženec 4);
- prenos v živo (angl. live) (udeleženka 1).

5.4 Primeri dobrih praks (komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu)

Udeleženci pri navajanju primerov dobrih praks niso imeli težav, saj pogosto spremljajo različne Instagram profile različnih blagovnih znamk. V tem iščejo navdih in ideje, ki jih lahko nato aplicirajo tudi na lastnem primeru. Kot je razvidno iz tabele, so za primere večinoma navedli tuje blagovne znamke, pri vsaki izbrani znamki pa je dodana tudi utemeljitev izbire posameznega udeleženca.

Tabela 5: Primeri dobrih praks

Uporabniško ime/naziv profila	Naziv blagovne znamke	Utemeljitev udeleženca	Udeleženec/ udeleženka
welleco	WelleCo Super Elixir	Uporabljajo zeleno barvo, citate in misli, življenjsko-stilne fotografije. Ton komuniciranja je prefinjen, a človeški.	1
my_fantasyroom	Fantasyroom	Uporabljajo lastne fotografije, zato je zanimivo, koliko (količinsko) jih lahko pripravijo. Profil deluje nasičen, vendar vsaka fotografija pritegne pozornost.	1
capra_restaurant	Capra	Odlične fotografije, odličen profil.	1
hm	H & M	Uspe jim pridobiti ogromno uporabniških vsebin.	2
deepest_insta_profile	Jana	Izjemen primer inovativne uporabe Instagrama, ki je bil v sklopu kampanje. Uporabniško izkušnjo so povezali z odkrivanjem globine, kar se odlično sklada z njihovo blagovno znamko.	2

Se nadaljuje

Tabela 5: Primeri dobrih praks (nad.)

hoferslo	Hofer Slovenija	Zelo močen bio segment, kar dobro komunicirajo. Vidi se osredotočenost na izdelke, zelo dobro imajo razdelane tudi »highlights«. Zavzeli so pozicijo zdravega življenjskega sloga in jasno se vidi njihovo osebnost.	2
everlane	Everlane	Glavno sporočilo transparentnosti in izvora zelo jasno predstavijo tako prek zaposlenih kot tudi tovarne, v kateri izdelke izdelujejo. V ta namen imajo t. i. #TransparencyTuesdays v obliki objav »story«, v katerih pokažejo podjetje in okolje.	3
girlfriend	Girlfriend Collective	Poudarjajo etično proizvodnjo, uporabo trajnostnih materialov in prikazujejo ženske vseh velikosti in oblik.	3
cuyana	Cuyana	Poudarjajo, da je bolje imeti manj, pri čemer je izrazita nota recikliranja, ki je tudi jedro njihove osebnosti.	3
eczemahoneyco	Eczema Honey Co	Odlično poznajo in razumejo porabnika ter to učinkovito uporabljajo za odkrito komunikacijo.	3

Se nadaljuje

Tabela 5: Primeri dobrih praks (nad.)

nike	Nike	So družbeno odgovorni, inovativni in kreativni, želijo si tudi izničiti razlike med moškim in ženskim spolom, posvečajo se tudi svetovnim problemom. Pri tem niso vsiljivi.	4
nobullproject	NoBull	Vključujejo svetovno znane športnike in nov izdelek dobro podprejo z videoposnetkom. So drugačni.	4
quiksilver	Quiksilver	Skozi življenjsko-stilne fotografije ustvarijo željo, da bi porabnik počel enake stvari, kot jih počnejo ljudje na fotografiji. V porabniku vzbudijo neko željo in željo po svobodi.	4
myequa	Equa	Vrednote, ekološkost in načela imajo zelo dobro razdelane. Izražajo, za čem stojijo, kar dobro predstavlja njihovo osebnost.	5
oopsiurska	Urška Pavčnik	Je zelo pristna in naravna. Daje veliko odkritih nasvetov, kar njeni sledilci cenijo.	5
revolutapp	Revolut	Ne prikazujejo produkta direktno, vendar skozi fotografije s potovanj, ki predstavljajo kraje in situacije, v katerih se lahko njihov produkt uporabi. Produkt je vpleten zelo subtilno.	5

Vir: lastno delo.

Glede na utemeljitve udeležencev ugotavljam, da kot dobre zaznavajo tiste profile, ki imajo kakovostne fotografije ter celosten izgled Instagram profila, komunicirajo vrednote in prikazujejo blagovne znamke v življenjskih situacijah. Izbor znamk je dokaj raznolik, saj gre za športne znamke, znamko s finančnimi produkti, ponudnike živil in pijače ter znamke z oblačili in kremami, ki se jih lahko uvrsti v življenjsko-stilne. Pri tem ugotavljam, da so udeleženci izbrali znamke, ki so po dejavnosti podobne njihovi blagovni znamki, kar je pričakovano ravno zaradi spremljanja dela konkurence.

5.5 Opredelitev stroke glede na model Aakerjeve in Geuensov model osebnosti blagovne znamke

Udeleženci pri opredeljevanju niso imeli težav v smislu nezmožnosti izbire. Več težav so imeli pri odločitvi za eno značilno dimenzijo osebnosti, ki po njihovem mnenju velja za njihovo blagovno znamko. Pri tem sta imeli težave udeleženka 3 pri Geuensovem modelu in udeleženka 5 pri modelu Aakerjeve. S postavljanjem dodatnih vprašanj sem od vsakega udeleženca želela ugotoviti po eno dimenzijo, ki reprezentativno predstavlja osebnost znamke, kar je bilo uspešno pri treh izmed petih udeležencev. Rezultati so za lažjo ponazoritev podani v tabeli 6.

Tabela 6: Opredelitev stroke glede na model Aakerjeve (1997) in Geuensov model (2009)

Udeleženci	Model Aakerjeve	Geuensov model
1	Iskrenost	Čustvenost
2	Iskrenost	Aktivnost
3	Iskrenost	/
4	Iskrenost	Aktivnost
5	/	Enostavnost

Vir: lastno delo.

Ugotavljam tudi, da so se pri modelu Aakerjeve vsi, ki so se lahko, opredelili za dimenzijo iskrenosti, medtem ko sta se pri Geuensovem modelu dva opredelila za aktivnost, eden za čustvenost, eden za enostavnost, eden se pa ni mogel opredeliti. Opažam, da Geuensov model veliko bolje razlikuje med osebnostmi znamke, saj so obravnavane znamke zelo raznolike, zato ni nujno, da vse spadajo v enako dimenzijo osebnosti. Kljub temu pa raziskava Cruz in Lee (2014) kaže, da sta prefinjenost in robustnost zelo redko uporabljeni dimenziji osebnosti, zato sklepam, da so lahko nekatere dimenzije bolj priljubljene in večkrat uporabljene kot druge. Razlog za to je lahko tudi v tem, da se lahko z njimi poistoveti več znamk kot z drugimi dimenzijami.

Kljub opredelitvi glede na teoretične modele je zanimiva primerjava z opredelitvijo znamk udeležencev glede na lastno mnenje in dodelitev osebnostnih pridevnikov, ki bi jih tržniki določili posamezni znamki. Za lažjo predstavitev sem jih zbrala v tabeli 7, iz katere je vidna bogatejša uporaba pridevnikov, iz katerih se lahko ustvari predstava o osebnosti znamke.

Tabela 7: Pridevniki, s katerimi tržniki opredeljujejo osebnost znamke

Udeleženci	Pridevniki, s katerimi tržniki opredeljujejo osebnost znamke
1	Čustvena, družinska, topla, domača
2	Drzna, mladostna, zadovoljujoča
3	Enostavna, ozaveščena, transparentna, ženstvena
4	Motivacijska, dinamična, transparentna
5	Praktična, vsakdanja, običajna

Vir: lastno delo.

Glede na to opažam, da bi lahko druga oseba glede na navedene pridevnike v tabeli 7 znamkam dodelila tudi drugačne dimenzije osebnosti glede na model Aakerjeve in Geusensov model. Do razlik med teoretičnimi modeli in poljubnimi pridevniki lahko prihaja tudi zaradi zaslepljenosti tržnikov, ki lahko menijo, da osebnost znamke komunicirajo na nek način, ki pa ni nujno enako zaznan s strani porabnikov.

5.6 Omejitve raziskave

Prvo omejitev raziskave predstavlja izbor vzorca, ki je bil glede na namen in cilje moje naloge namenski in ne naključen. Pri izbiri enot v vzorec sem bila omejena, saj sem iskala takšne, ki se z Instagramom ukvarjajo v večji meri in aktivneje kot povprečna slovenska znamka. Ker gre za pristransko izbiro enot, enote v vzorcu niso popolnoma reprezentativne, zato se ugotovitev ne da nujno posplošiti tudi na ostale slovenske blagovne znamke, prisotne na Instagramu.

Ker se vprašanja navezujejo tudi na strateške pristope trženja, je možno, da udeleženci kljub zagotovljeni anonimnosti niso zaupali vsega, predvsem zaradi poslovnih skrivnosti ali drugih dejavnikov, ki jim onemogočajo razkritje vseh informacij. Podatki, pridobljeni z raziskavo, torej niso nujno predstavljeni celostno, ampak le kot delčki, ki so jih udeleženci lahko zaupali.

Izbira metode se osredotoča na analizo besedilnih odgovorov respondentov v obliki intervjuja. To predstavlja omejitev, saj bi objave lahko analizirala tudi vsebinsko, npr. z analizo vizualnih vsebin, in na podlagi tega opredelila osebnost blagovne znamke. V kolikor

bi želela izvesti takšno analizo, bi morali biti namen in cilji naloge zastavljeni na drugačen način, a menim, da bi tako lahko prišla do zanimivih ugotovitev.

Izbrana metoda analize je po naravi taka, da mora izpraševalec že med izvedbo intervjujev določene odgovore delno interpretirati, da lahko postavi dodatno vprašanje. Zato se lahko nekatera dodatna vprašanja navezujejo že na moje lastno sklepanje in interpretacijo. To predstavlja omejitev, saj se pri tej metodi izpraševalec aktivno vključuje v pogovor in ga tudi vodi v določeno smer, pri tem pa kljub trudu po čim večji objektivnosti in nepristranskosti pogosto nezavedno vnaša tudi svoje mnenje.

Dodatno omejitev predstavlja predstavitev mnenj in vidikov tržnikov, ki niso nujno znanstveno preverjeni ali preverjeni z internimi analizami podjetja, saj gre navsezadnje za deljenje njihovih mnenj in izkušenj. Poleg tega se podani odgovori navezujejo na po eno blagovno znamko, pri čemer je vsaka znamka primer zase. To pomeni, da so lahko nasveti udeležencev popolnoma uporabni v praksi, niso pa zagotovilo, da bodo delovali tudi na vsaki drugi blagovni znamki.

6 DISKUSIJA

Z razvojem proizvodnje in naraščajoče ponudbe izdelkov, storitev ter drugih entitet na trgu se je pojavila potreba po znamčenju. Z dodajanjem vrednosti trženjskim entitetam se znamka oblikuje v glavah porabnikov, tržniki pa so tisti, ki na to vplivajo in znamko oblikujejo. Končni cilj je pridobivanje zvestih kupcev, katerim znamka nudi, kar jim obljubi (Kotler & Keller, 2016). Poleg tega znamka komunicira tudi svoje razlikovalne prednosti pred ostalimi na trgu, saj se na tak način razlikuje in zagotovi lastno pozicijo na trgu ter v očeh porabnikov. Vse to se lahko snuje s pomočjo različnih elementov blagovne znamke, kot so logotip, identiteta, kapital znamke in njena osebnost, kar lahko komunicira na različne načine in prek različnih medijev, tako digitalnih kot tudi tradicionalnih.

Osebnost blagovne znamke se tesno povezuje s personifikacijo znamke. Nanaša se na obnašanje, način govora, in pove, kakšna bi bila znamka, če bi šlo za dejansko osebo. Gre za pripis človeških lastnosti znamki, ki ji pomagajo komunicirati s ciljno publiko, jo bolj približajo končnemu porabniku in hkrati gradijo čustven stik z njimi oz. porabnike čustveno navežejo na znamko ter s tem povečujejo tudi njihovo zvestobo (udeleženka 1; Fournier, 1998; Kapferer, 2010). S tem namenom so danes blagovne znamke prisotne na več digitalnih kanalih in družbenih omrežjih, s pomočjo katerih nagovarjajo svojo ciljno publiko. Nižji stroški v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, demografski premiki, preference porabnikov in njihov način uporabe družbenih medijev predstavljajo najpomembnejše faktorje, ki vplivajo na preskok v digitalno trženje (Gilin, 2007).

Naloga se osredotoča na komuniciranje osebnosti blagovne znamke na Instagramu, pri čemer sem analizirala sekundarne in primarne podatke v obliki delno strukturiranega

intervjuja in prišla do zanimivih ugotovitev ter nasvetov, ki lahko znamkam koristijo pri gradnji in komunikaciji osebnosti znamke na tem družbenem omrežju. Če ugotovitve strnem, ugotavljam, da se trženjska komunikacija na družbenem omrežju Instagram dogaja na dveh nivojih, in sicer na:

- **trženjski oz. besedilno-sporočilnostni ravni**, pri kateri glavne elemente ponazarjajo besedilo, simboli in ključniki;
- **vizualni ravni**, pri kateri je pomemben grafični ali vizualni element, naj bo to v obliki fotografije, videoposnetka ali grafike.

Glede na odgovore udeležencev sklepam, da se tržniki v komunikaciji na Instagramu osredotočajo na **naslednje pomembne točke**:

- razlikovanje od konkurence;
- komunikacija prednosti znamke in izražanje čustvene komponente;
- vzpostavljanje čustvenega in prijateljskega stika med znamko ter porabnikom;
- komuniciranje glavnega sporočila znamke: vizija, vrednote, poslanstvo;
- oblikovanje in uporaba unikatnega tona komunikacije;
- pridobivanje in ustvarjanje kakovostnih vizualnih vsebin.

Vse to je vidno skozi več elementov na Instagram profilih blagovnih znamk udeležencev. Pri tem so najpomembnejši opis profila, objave (na profilu in v zgodbi) in objave »highlights«. Opis profila predstavlja prvo stičišče s porabnikom, ko ta pristane na profilu blagovne znamke. Ravno zato je pomembno, da tu znamka sporoča, kdo je, za čem stoji in dodaja svoj »zakaj« (udeleženka 2). To celotnemu profilu in znamki dodaja vrednost, jo pozicionira v očeh porabnikov in izraža prvi vtis o osebnosti blagovne znamke. Opis profila se lahko nadgradi s kakovostnimi »highlightsi«, s katerimi lahko stranka še bolj razširjeno ponazori svojo identiteto in osebnost. Na tak način se lahko znamka že na prvi pogled razlikuje od konkurence in podrobneje predstavi svojo zgodbo. Osebnost blagovne znamke se po Wee (2004) gradi z manipuliranjem imena in drugih lastnosti, kot so simboli, logotip, glasba, vplivneži ter vizualne podobe, hkrati pa tudi z uporabo humorja ali provokacij.

Iz analize, narejene v prejšnjem poglavju, je razvidno, kako pomembni so tudi stiki, interakcije in odnosi, ki jih blagovne znamke uspejo ustvarjati in ohranjati s ciljno publiko. S tem se oblikuje spletna skupnost, ki sledi načelom blagovne znamke in se vpleta v njene pogovore ter vzpostavlja interakcije z njenimi objavami. S tem, ko se porabniki pridružujejo skupnostim, zadovoljujejo svoje socialne in psihološke potrebe ter se identificirajo na način, na katerega želijo biti prepoznavni navzven. Poleg tega so skupnosti koristne tudi za podjetja, saj jim omogočajo komunikacijo s ciljno publiko, hkrati pa tudi pomembne informacije o znamki, ki jih lahko razberejo iz njihovih pogovorov pod komentarji slik (Cruz & Lee, 2014).

Ker je močna spletna skupnost trdno povezana z močno osebnostjo blagovne znamke, ne preseneča, da udeleženci raziskave dajejo velik pomen na gradnjo digitalne skupnosti. Udeleženci torej skupnost gradijo na različne načine. To počnejo z zastavljanjem vprašanj v objavah, komentiranjem objav drugih uporabnikov, deljenjem vsebin uporabnikov, odgovarjanjem na objave v zgodbi in aktivnim odgovarjanjem na zasebna sporočila. V odgovorih sicer nisem zasledila posebnih naprednih tehnik rasti, kot so na primer upoštevanje dneva in ure objave, sodelovanje v skupinah prek zasebnih sporočil idr., zato se odgovori nanašajo zgolj na organske in naravne aktivnosti, ki se jih poslužujejo v njihovih primerih.

To se povezuje tudi s posebnim tonom komunikacije, ki je specifičen za vsako blagovno znamko. S tem se prikaže njeno osebnost, ki jo znamka na Instagramu izraža z vsako napisano besedo ali simbolom. Z odgovori udeležencev sem ugotovila, da je lahko ton komunikacije na Instagramu prijateljski, izobraževalen, zabaven, sproščen, motivacijski, čustven in prikupen, odvisno od osebnosti znamke ter njene identitete. Oblikovanje sporočil povežem tudi s tremi sporočilnostnimi strategijami, ki jih definirata Tafesse in Wien (2018), pri čemer ugotavljam, da vsi intervjuvani tržniki hkrati uporabljajo vsaj dve strategiji. Z informacijsko strategijo podajajo informacije o izdelkih, tako kot to opisujeta udeleženka 5 in 3. Transformacijsko strategijo uporabljajo vsi udeleženci, saj se z njo navezujejo na izkušnjo blagovne znamke, njene psihološke karakteristike in njeno čustveno noto, kar je še posebej vidno v primerih objav, ki so prikazane v rezultatih (poglavje 5.1.7). Pri objavah udeleženke 1 je značilen prikupen način komuniciranja, medtem ko je pri udeležencu 5 prisotna močna motivacijska nota, ki uporabnike spodbuja k doseganju športnih ciljev. Interakcijska strategija je prisotna pri vseh, saj vsi pogosto v objavah pozivajo k interakcijam uporabnikov, ravno to pa udeleženci izpostavljajo kot eno izmed ključnih aktivnosti, ki jih mora blagovna znamka na Instagramu izvajati.

Blagovna znamka na Instagramu ne bi obstajala brez vizualnih vsebin. Te predstavljajo najpomembnejši del, saj je Instagram družbeno omrežje, na katerem se komunicira pretežno vizualno. Pomembnost tega sem predstavila v teoretičnem delu, podprla pa z odgovori udeležencev, ki pravijo, da so vizualne vsebine pomembne pri strategiji za Instagram. Pri tem je zanimiva ugotovitev, da vsi udeleženci ne ustvarjajo lastnih fotografij, temveč uporabljajo tudi takšne, ki jim jih pošlje dobavitelj (udeleženka 1). To je seveda odvisno od tega, ali podjetje nudi izdelke lastne ali tuje proizvodnje. Za razliko od udeleženke 1 udeleženka 3 pravi, da uporabljajo le lastne vsebine, v kar vlagajo ogromno časa in truda. Na podlagi tega ocenjujem, da lahko podjetje z lastnimi fotografijami veliko nazorneje pokaže svojo osebnost in komunicira točno to, kar želi. Udeleženci 1, 3 in 4 uporabljajo tudi vsebine drugih uporabnikov, ki jih nato objavijo na svojih profilih, kar predstavlja prednost z vidika prihranka časa in stroškov fotografiranja, po drugi strani pa slabost, saj fotografij uporabnikov ne morejo spreminjati. V kolikor so fotografije slabe kakovosti, jih v objavah ne morejo uporabiti.

Glede na teoretični in empirični del svoje naloge ugotavljam, da udeleženci v raziskavi z vizualnimi vsebinami odgovarjajo na tri ključna vprašanja, ki jih izpostavljata tudi Russmann in Svensson (2017). Prvo se nanaša na to, kdo si bo končno sporočilo interpretiral, torej na to, kdo je ciljna publika, ki jo blagovna znamka želi doseči. Pri tem je lahko v pomoč tudi priprava ciljnih person, ki nazorno ponazarjajo, kakšne so osebe, ki jih želimo targetirati. Udeleženka 5 navaja, da imajo v ta namen določene tri ciljne skupine, za katere ustvarjajo vsebine na Instagramu, to pa jim pomaga, da se postavijo v njihovo vlogo in na podlagi te ideje ustvarijo vsebine, s katerimi se bo njihova ciljna publika lahko poistovetila in začutila pravo sporočilnost. V nasprotju z udeleženko 5 pa udeleženka 3 navaja eno ključno ciljno skupino – moderno, ozaveščeno žensko, ki živi zdravo in ji ni vseeno, kako se oblači. To daje njihovi znamki igrišče, v okvirih katerega lahko ustvarjajo vizualne vsebine za to, zopet drugačno ciljno persono. Raziskava Dewana (2015) pa potrjuje, da je za najboljši učinek priporočljiva uporaba kombinacije vizualne podobe in besedila, česar se poslužujejo vsi udeleženci raziskave.

Pri vizualnih elementih ne moremo niti mimo pomena barv, ki močno simbolizirajo in izražajo osebnost blagovne znamke, poleg tega pa ključno vplivajo tudi na percepcijo osebnosti znamke s strani porabnikov (Seimiene & Kamarauskaite, 2014). Ravno barve so na Instagramu, izjemno vizualnem družbenem omrežju, še toliko opaznejše. Pomen barv sta analizirala že Bottomley in Doyle (2006) ter ugotovila, da se črna barva povezuje z močjo in višjimi cenovnimi razredi, modro barvo z zaupanjem, rdečo z visoko kakovostjo in ljubeznijo ter rumeno z veseljem. Aaker, Benet-Martinez in Garolera (2001) so v študiji barve povezovali tudi z dimenzijami osebnosti, pri čemer izsledki kažejo povezavo zelene barve z dimenzijo iskrenosti, roza in vijolična pa simbolizirata energijo in se ju povezuje z dimenzijo vznemirljivosti. Ravno s tem elementom lahko znamke na vizualen način sporočajo svojo osebnost že na podlagi barve. To se ujema tudi z ugotovitvami iz intervjujev, saj udeleženec 4 pravi, da je njihova znamka močna in trdna, pri čemer so za njih značilne črne in temno sive barve. Udeleženka 1 uporablja zlato do rumeno barvo, kar glede na moje ugotovitve simbolizira srečo, ki jo lahko povežemo s temo družine in topline.

Zanimivo je, da udeleženci raziskave niso bistveno izpostavljali ciljev, kot so število sledilcev in število všečkov. Mnogo podjetij je zelo pozornih na to, saj profil z večjim številom sledilcev deluje bolj kredibilno tudi v očeh porabnikov. Iz tega sklepam, da je verjetno tudi pri slovenskih tržnikih prisoten trend, da so bolj kot všečki in število sledilcev pomembne interakcije z objavami, torej po principu manj je več. Tudi Instagramovi algoritmi v zadnjem času dajejo več pozornosti profilom, ki prejemajo organske interakcije, saj so te veliko pristnejše. To sovпада tudi z bojem proti kupovanju všečkov in sledilcev, česar posledica so profili z ogromnim številom sledilcev, a brez pravih interakcij. Iz odgovorov udeležencev raziskave zato sklepam, da tudi ostali (in ne samo udeleženec 2, ki je to omenil izrecno) težijo k vedno pristnejšim interakcijam in se za to borijo z objavami, ki porabnike k temu spodbujajo. Ljudje navsezadnje želimo komunicirati z drugimi ljudmi in smo prisotni na družbenih omrežjih ravno zato, ker nam to omogočajo. Na drugi strani

torej iščemo nekoga, ki nas bo razumel ali pa sledil podobnim vrednotam kot mi. Prav zaradi osebnosti, ki jo določena blagovna znamka lahko poseduje, je to možno tudi na Instagramu. Pomembnost osebnosti blagovne znamke analizirajo in potrjujejo tako udeleženci raziskave kot tudi različne študije. Aaker in Biel (1993) in udeleženec 2 trdita, da osebnost povečuje afiniteto do blagovne znamke in hkrati zadovoljstvo porabnikov, zvestobo znamki ter priporočila. »Osebnost blagovne znamke povečuje tudi njen kapital. V kolikor znamka zgradi čustveno prednost, zgradi svojo osebnost,« pravi udeleženec 2.

Eden izmed ključnih nasvetov tržnikov, ki sem jih pridobila z intervjuji, je na prvem mestu opredelitev osebnosti blagovne znamke. Ključna vprašanja, ki si jih ob tem lahko postavimo, so: kakšna bi bila blagovna znamka, če bi bila ta oseba, kakšen bi bil njen karakter, kakšne osebnostne značilnosti bi imela itd. Skozi personifikacijo znamke in pripis človeških značilnosti znamka deluje osebno, zato se porabniki lažje poistovetijo z njo in ji sledijo (udeleženka 5). Znamke, ki dobro razumejo svoje porabnike in na podlagi tega oblikujejo komunikacijska sporočila, so tiste, ki z njimi uspejo splesti zelo osebno in čustveno noto ter posledično tudi močno skupnost na spletu.

Ko je podlaga določena, se lahko začne graditi tudi osebnost na digitalnih kanalih, natančneje na Instagramu. Za ustrezen prikaz osebnosti znamke na Instagramu udeleženci svetujejo vzdrževanje enotnega sloga na profilu (enotna grafična podoba); določitev unikatnega tona komunikacije (lahko je prijateljski, prodoren, poetičen, jasen), s katerim se komunicira tudi vizijo in vrednote znamke ter konkurenčne prednosti; povezovanje z drugimi blagovnimi znamkami in vplivneži (s področij, sorodnim blagovni znamki); ustvarjanje kakovostnih vsebin z globljim pomenom in vključevanje čustev; vzpostavljanje dialoga s porabniki in ustvarjanje vsebin, ki spodbujajo uporabnike k interakcijam; vpletanje v pogovore; komentiranje in postavljanje vprašanj.

Vse to povežem tudi s primeri dobrih praks, ki so jih navedli udeleženci v raziskavi. Pri tem udeleženci izpostavljajo različne Instagram profile, večinoma iz tujine. Življenjsko-stilne situacije, v katere je umeščen produkt, kakovostne fotografije in komunikacija vrednot so ključni izsledki, ki jih lahko izluščim iz odgovorov udeležencev.

Kot je predstavljeno v tem poglavju in poglavju z rezultati, se teorija sklada z rezultati, ki so bili pridobljeni z lastno raziskavo, razen pri opredelitvi osebnosti glede na teoretična modela Geuensa (2009) Aakerjevega modela (1997), navedene v poglavju 3.1. Opažam, da so lahko trije tržniki svojo blagovno znamko umestili brez težav, medtem ko sta imela pri tem dva udeleženca težave, saj znamke nista mogla umestiti v oba modela. Zanimiva je tudi primerjava z osebnostjo, ki so jo udeleženci določili na podlagi uporabe lastnih pridevnikov (tabela 7). Ti rezultati kažejo, da bi lahko predvsem v primeru modela Aakerjeve, blagovne znamke kategorizirali tudi v druge dimenzije in ne le v dimenzijo iskrenosti. Maehle, Otnes in Supphellen (2011) v študiji ugotavljajo, kakšne znamke (po osebnosti) spadajo v posamezno dimenzijo po modelu Aakerjeve. Tiste, ki vsebujejo elemente družine in visokih

načel, se umeščajo v dimenzijo iskrenosti, tiste s posebnimi in vznemirljivimi dogodki se umeščajo v dimenzijo vznemirljivosti, v dimenzijo kompetentnosti se umeščajo znamke, ki so povezane z visoko kakovostjo in izkušnjami, dimenzija prefinjenosti se umešča k znamkam z ženstveno noto, dimenzija robustnosti pa k znamkam z noto moškosti. Z upoštevanjem teh ugotovitev lahko znamke udeležencev kategoriziram na drugačen način in jih tako bolj raznoliko umestim v dimenzije osebnosti po modelu Aakerjeve. Moja predlagana umestitev bi torej bila: udeleženka 1 – iskrenost, udeleženec 2 – vznemirljivost, udeleženka 3 – kompetentnost, udeleženec 4 – vznemirljivost in udeleženka 5 – umestitev ni mogoča.

Iz tega sklepam, da sta omenjena teoretična modela osebnosti blagovne znamke v praksi le delno uporabna. Lahko sta sicer v pomoč tržnikom, da lahko opredelijo ali imajo do neke mere definirano osebnost blagovne znamke, vendar se lahko zgodi, da se določene znamke ne da umestiti v model. V tem primeru bi bila boljša navezava na arhetipe blagovnih znamk, ki so razdeljeni v 12 različnih (osebnostnih) kategorij in omogočajo veliko podrobnejšo kategorizacijo osebnosti blagovnih znamk (Duarte, Kavita & Percy, 2018).

7 PRAKTIČNE IN TEORETIČNE IMPLIKACIJE TER PRIPOROČILA

Moja naloga predstavlja prispevek o načinih trženjskega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu in opisuje področje, kateremu velika večina slovenskih znamk in podjetij ne daje velikega pomena. Naloga stroki nudi vpogled v to, kako se tega lotevajo tržniki iz izbranih slovenskih podjetij, ki temu področju pripisujejo bistveno večji pomen, in kaj pri tem svetujejo. V praksi so lahko izsledki moje naloge uporabni, saj v njej predstavim vidik, mnenja in določene strateške usmeritve, ki lahko tržnikom pomagajo pri pripravi strategije za Instagram. Analiza je lahko dobra podlaga in izhodišče za razmisleke, ni pa splošno ali znanstveno dokazana, ravno zaradi omejenega vzorca, zato rezultati ne morejo biti posplošeni.

Na obeh ravneh komuniciranja najdem tudi skupne točke oz. stičišča, ki povzemajo moje dosedanje ugotovitve in predstavljajo priporočila za tržnike. Ne glede na besedilno ali vizualno raven sporočanja morajo blagovne znamke komunicirati jasna sporočila na konsistenten način in tako porabnike vpletati v pogovor z znamko. Moč je v uporabnikih omrežja, zato morajo biti komunikacijska sporočila usmerjena dvosmerno in težiti k izmenjavi mnenj, informacij ter novosti. Podjetja morajo vlagati v izdelavo kakovostnih vizualnih in besedilnih vsebin ustreznih formatov ter upoštevati vrednote, poslanstvo in načela blagovne znamke, ki osebnost blagovne znamke izražajo navzven. Poleg tega mora profil delovati kot celota, zato sta pomembni rdeča nit objav z enotnimi barvnimi odtenki na fotografijah in značilna grafična podoba, ki zagotavlja konsistentnost.

Kljub določenim teoretičnim modelom, ki so bili v moji analizi le delno ustrezni, bi znamkam raje priporočila uporabo arhetipov za določanje osebnosti znamke. Mark in Pearson sta oblikovala 12 arhetipov na podlagi modela Carla Junga ter jih povezala z blagovnimi znamkami (Duarte, Kavita & Percy, 2018). S pomočjo teh arhetipov se določa osebnosti znamk, ki so veliko natančneje razdelane kot pri obravnavanih modelih v moji nalogi. To bi omogočalo veliko natančnejšo in nazornejšo opredelitev znamk, ki bi veliko bolj ponazarjala različne arhetipske osebnosti, s katerimi bi lahko poleg omenjenih prednosti tudi boljše začutili tip osebnosti.

Prihodnje raziskave bi se lahko osredotočile na analizo posameznih znamk z drugačno metodo – metodo analize vizualnih vsebin. Iz tega bi lahko objave še podrobneje analizirali in iz tega tudi na takšen način definirali osebnosti znamke, s čimer bi se lahko tudi izločilo mnenje tržnikov in preučevalo nasproten vidik – kako porabniki zaznavajo komunicirano osebnost blagovnih znamk na Instagramu. V kolikor bi kombinirali vidike, pa bi lahko z raziskavo ugotovili tudi zanimive razlike med predstavo tržnikov o tem, kako komunicirajo osebnost znamke, in tem, kako jo na drugi strani zaznavajo porabniki.

Zanimiva bi bila tudi izvedba longitudinalne raziskave, s katero bi lahko ugotovili, kako in če sploh se spreminja komuniciranje osebnosti blagovne znamke skozi čas. Pri tem bi se kot spremenljivke lahko upoštevalo tudi spremembe trendov in algoritmov, saj lahko tudi ti ključno vplivajo na uspešnost blagovne znamke na Instagramu.

SKLEP

Namen magistrske naloge je bil ugotoviti, na kakšen način tržniki slovenskih podjetij oz. blagovnih znamk komunicirajo osebnost blagovne znamke na Instagramu. Poleg tega sem želela predstaviti primere dobrih praks na tem področju in nasvete, ki jih lahko tržniki nudijo za čim večjo uspešnost komuniciranja omenjenega. Problematika raziskave se nahaja v razliki med komunicirano osebnostjo blagovnih znamk in zaznavo tega s strani porabnikov, k temu pa se pridružuje še problem neraziskanosti teme osebnosti znamke na Instagramu, predvsem z vidika tržnikov, kar sem želela dopolniti s prispevkom v obliki te magistrske naloge.

V nalogi sem si zastavila cilje, ki so: preučiti način, na katerega komunicirajo osebnost blagovne znamke, preučiti njeno pomembnost, podati nasvete in primere dobrih praks slovenskih tržnikov ter ugotoviti, ali lahko tržniki svojo znamko kategorizirajo v teoretična modela, ki ju v nalogi obravnavam. Poleg tega sem želela ugotovitve povezati s prakso in rezultati, ki sem jih dobila z izvedenimi intervjuji, ter na podlagi tega podati priporočila za nadaljnjo raziskavo in praktične ter teoretične implikacije raziskave.

V empiričnem delu naloge sem predstavila izvedeno kvalitativno študijo, pri kateri sem podatke zbrala z metodo delno strukturiranih individualnih globinskih intervjujev z

izbranimi slovenskimi tržniki. Ugotovitve sem zapisala na podlagi petih izvedenih intervjujev, ki so potekali v neformalnem okolju oziroma na sedežu posameznega podjetja. Odgovore sem analizirala s tematsko analizo, s katero sem rezultate razdelila po temah. V vzorec je bilo zajetih pet oseb, starih med 25 in 33 let, z delovnimi izkušnjami od 3 do 10 let in zaposlenih na vodilnih položajih v trženjskem managementu.

Analiza je pokazala, da se tržniki, ki so sodelovali v raziskavi, komuniciranja osebnosti na Instagramu lotevajo strateško, kar je podprto s podrobno opredelitvijo identitet in osebnosti njihovih blagovnih znamk. Komuniciranje se s tem tesno povezuje in odvija na dveh ravneh: besedilno-sporočilnostni ter vizualni. Pri vizualni ravni so ključne kakovostne fotografije, grafični vizualni prikazi, logotip ter barve na profilu, medtem ko je na besedilno-sporočilnostni ravni ključen ton komunikacije, ki ga vizualne vsebine le še dopolnjujejo. Kombinacija obojega tržnikom na Instagramu pomaga oblikovati celostno podobo, s pomočjo katere skušajo vplivati na čustva porabnikov. S čustvi se lahko dotaknejo ciljne publike, ki se lahko poistoveti z njihovimi vrednotami in karakternimi značilnostmi blagovne znamke ter ji zato tudi sledi.

Osebnost znamke torej predstavlja čustveno komponento, ki jo razlikuje od ostalih na trgu, ji viša vrednost in hkrati vpliva na umeščanje v glavah porabnikov. Instagram pri tem predstavlja orodje, ki tržnikom omogoča komuniciranje z velikim številom porabnikov in oblikovanje lastne komunikacijske strategije, ki znamkam pomaga ostati enotna in se konsistentno držati komunikacijskih sporočil. Teorija lahko pri tem predstavlja dobro izhodišče, vendar so izkušnje tiste, ki tržnikom pomagajo do ključnih ugotovitev o tem, kaj v njihovem primeru deluje in kaj ne. Primeri dobrih praks, ki so jih navedli udeleženci, zajemajo uporabo kakovostnih fotografij, kakovostni celostni izgled Instagram profila, komunikacijo vrednot in prikazovanje blagovne znamke v življenjskih situacijah, s čimer se prisotnost znamke na Instagramu okrepi do maksimalne možne mere.

Lepota digitalnega trženja leži ravno v dejstvu, da je merljivo skoraj vse – naj bodo to kliki, ogledi, angažiranost ali prodaja. Merljivost v takem obsegu ne velja nujno tudi za tradicionalni pristop trženja, kar je tudi ključna razlika pri digitalnem pristopu. Digitalni svet in analitična orodja tržnikom danes omogočajo vpogled v nakupno pot porabnikov, njihove preference in podrobno targetiranje na podlagi beleženja podatkov. S tem se lahko doseže nišne in dobičkonosne publike, ki bodo cenile blagovno znamko, ji zaupale in to širile naprej. Vsekakor se morajo blagovne znamke pri vsem tem zavedati, da lahko imajo velik vpliv na končne porabnike, hkrati pa tudi veliko odgovornost do njih. Ravno zato sta gradnja in upravljanje s spletno skupnostjo še vedno ključni za ustvarjanje privlačnih blagovnih znamk, h katerim se bodo zvesti porabniki vračali znova in znova.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
2. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 347–356.
4. Aaker, J., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 249–264.
5. Araujo, T., Neijens, P. & Vliegenthart, R. (2015). What motivates consumers to re-tweet Brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284–295.
6. Aslam, S. (2019). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Pridobljeno 9. februarja 2019 iz <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
7. Asos. (2019). ASOS SUPPLY has landed! I repeat – ASOS SUPPLY has landed! 🧺🔍 Search 'ASOS SUPPLY' on site 🌐 Image description: animal and leaf-print ASOS SUPPLY bedding. *Instagram*. Pridobljeno 5. februarja 2019 iz <https://www.instagram.com/p/BteBZpehZub/>
8. Badgaiyan, A., J., Dixit., S. & Verma, A. (2017). If brands are people, then people are impulsive—assessing the connection between brand personality and impulsive buying behaviour. *Journal of Brand Management*, 2017(24), 622–638.
9. Barnard, M. (2005). *Graphic Design As Communication*. Routledge. London: Taylor and Francis Group.
10. Batra, R. & Keller, L. K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing: AMA/MSI*, (80), 122–145.
11. Beaulac, H. (2019). *Top 5 Instagram Marketing Trends Marketers Must Know for 2019*. Pridobljeno 5. februarja 2019 iz <https://www.socialbakers.com/blog/top-five-instagram-trends>
12. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary marketing* (13th edition). Mason: Thomson/South-Western.
13. Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83.
14. Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. & Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210–227.
15. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
16. Brasel, A. & Hagtvedt, H. (2015). Living brands: consumer responses to animated brand logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016(44), 639–653.

17. Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101.
18. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Brooks, A. (2019). *Marketing Funnel Strategies: 5 Steps to Increase Sales in 2019*. Pridobljeno 20. februarja 2019 iz <https://www.ventureharbour.com/5-strategies-to-build-a-marketing-funnel-that-converts/>
20. Brubaker, P. J. & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(2018), 342–352.
21. Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
22. Chacon, B. (2017). *Should You Switch to an Instagram Business Profile?* Pridobljeno 24. januarja 2019 iz <https://later.com/blog/instagram-business-profile/>
23. Chaykowski, K. (2016). Instagram's Kevin Systrom: Half A Billion Users Marks "New Chapter". Pridobljeno 14. marca 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/06/21/instagrams-kevin-systrom-half-a-billion-users-marks-newchapter/#436e60f8dc0b>
24. Chen, J. (2017). *12 Things Your Competitors Do to Increase Instagram Engagement*. Pridobljeno 10. maja 2019 iz <https://sproutsocial.com/insights/instagram-engagement/>
25. Cheng, X., Fu, S. & de Vreede, G. J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25–35.
26. Cockta. (2019). Weird is a side effect of awesome. 🤪 #cockta #tvojestvar #doyourownthing 📸 @ursapremik. *Instagram*. Pridobljeno 9. aprila 2019 iz <https://www.instagram.com/p/BtiO6DGnNEd/>
27. Coursaris, C. K., van Osch, W. & Balogh, A. B. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6–24.
28. Cruz, R. A. & Lee, H. J. (2014). The Brand Personality Effect: Communicating Brand Personality on Twitter and its Influence on Online Community Engagement. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 67–101.
29. Daft, R. L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
30. Dewan, P. (2015). Words Versus Pictures: Leveraging the Research on Visual Communication. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 10(1).
31. Duarte X. B., Kavita M. H. & Percy M., (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(2), 142–159.
32. EQUA water bottles. (2019). Tag your friend to remind them to drink water! 💧🌸 because friends don't let friends dehydrate💕 #myequa. *Instagram*. Pridobljeno 15. aprila 2019 iz <https://www.instagram.com/p/BwG5DsAF24q/>

33. EQUA water bottles. (Brez datuma). #MYEQUA. *Instagram*. Pridobljeno 9. junija 2019 iz https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTM3MDc1MTc4MDk1NTAx/?igshid=1b1zn1kobhysk&story_media_id=1794342562347452222
34. Facebook Business: Advertiser help. (2019). *Create Instagram ads in Ads Manager*. Pridobljeno 5. februarja 2019 iz <https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129>
35. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
36. Frary, M. (2018). *Key Factors In Identifying Your Brand's Most Effective Influencers*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/17/key-factors-in-identifying-your-brands-most-effective-influencers/#2711af8534eb>
37. Fuller, T. (2018). *How to communicate your brand personality*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <http://www.smeweb.com/2018/05/31/communicate-brand-personality/>
38. Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal in Research Marketing*, 26(2009), 97–107.
39. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
40. Gillet, R. (2014). *How the most succesful brands dominate Instagram, and you can too*. Pridobljeno 5. novembra 2016 iz <https://www.fastcompany.com/3029395/bottom-line/how-the-most-successful-brands-dominate-instagram-and-you-can-too>
41. Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. California: World Dancer Press.
42. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th edition). New York: McGraw-Hill.
43. Helal, G., Ozuem, W. & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 977–998.
44. Hepworth, K. (2016). History, power and visual communication artefacts. *Rethinking History: Journal of Theory and Practice*, 20(2), 280–302.
45. Hochman, N. & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram city: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7).
46. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
47. Hollis, R. (1994). *Graphic Design: A Concise History*. London: Thames & Hudson.
48. Hudson, E. (2019). *7 Digital Marketing Strategies and How To Plan Your Own Campaign*. Pridobljeno 10. maja 2019 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
49. Instagram Press. (2017). *Celebrating a Community of 25 Million Businesses*. Pridobljeno 24. januarja 2019 iz <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>

50. Instagram Press. (2018). *Welcome to IGTV*. Pridobljeno 24. januarja 2019 iz <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
51. Instagram. (2019a). *Help center*. Pridobljeno 25. novembra 2018 iz [https://help.instagram.com/1642053262784201/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209&bc\[2\]=1792682960953228](https://help.instagram.com/1642053262784201/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209&bc[2]=1792682960953228)
52. Instagram. (2019b). *Help center*. Pridobljeno 25. novembra 2018 iz [https://help.instagram.com/488619974671134/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209&bc\[2\]=1771676186445020](https://help.instagram.com/488619974671134/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209&bc[2]=1771676186445020)
53. Instagram. (2019c). *Help center*. Pridobljeno 25. novembra 2018 iz <https://help.instagram.com/1986234648360433>
54. Instagram. (2019d). *Help center*. Pridobljeno 9. februarja 2019 iz <https://help.instagram.com/173081309564229>
55. Jackson, D. (2017a). *Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post*. Pridobljeno 25. novembra 2018 iz <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>
56. Jackson, D. (2017b). *What Is Social Listening & Why Is It Important?* Pridobljeno 4. januarja 2019 iz <https://sproutsocial.com/insights/social-listening/>
57. Jackson, D. (2017c). *6 Instagram Metrics That Truly Measure Your Efforts*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>
58. Jacobson, B. (2018). *Using Brand Personality to Delight Customers*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <https://postfunnel.com/using-brand-personality-delight-customers/>
59. Jamieson, G. H. (2007). *Visual Communication: More Than Meets the Eye*. Chicago: Intellect Books.
60. Kalman, T. (1991). Good History Bad History. *Design Review*, 1(1), 48–57.
61. Kapferer, J. N. (2010). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th edition). London: Kogan Page.
62. Kapferer, J. N., & Azoulay, A. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
63. Katai, R. (2018). *5 Instagram Marketing Trends We Will See in 2019*. Pridobljeno 5. februarja 2019 iz <https://www.adweek.com/digital/5-instagram-marketing-trends-we-will-see-in-2019/>
64. Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
65. Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
66. Kim, D. H., Seely, N. K. & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70(2017), 535–543.
67. KingsBox Strength Equipment ®. (2019). Find the reasons. Lose the excuses. *Instagram*. Pridobljeno 17. aprila 2019 iz https://www.instagram.com/p/Bvv90a_hjG8/
68. Klein, N. (2000). *No logo*. London: Flamingo, An Imprint of HarperCollinsPublishers.
69. Klie, L. (2015). Firms Should Embrace Instagram. *CRM Magazine*, 19(3), 15.

70. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
71. Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
72. Lin, T. M. Y., Lu, K. Y. & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in WOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26.
73. Liu, L., Dzyabura, D. & Mizik, N. (2017). *Listening In: Extracting Brand Image Portrayed on Social Media*. Pridobljeno 20. januarja 2018 iz https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2978805
74. Loren, T. (2019). *Top 5 Instagram Marketing Trends for 2019*. Pridobljeno 5. februarja 2019 iz <https://later.com/blog/instagram-marketing-trends-2019/>
75. Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290–303.
76. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, D. W. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
77. Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(2), 89–94.
78. Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Pridobljeno 6. februarja 2019 iz www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
79. McCune, Z. (2011). *Consumer Production in social media networks: A Case Study of the Instagram iPhone App*. (Master Dissertation). Pridobljeno 7. februarja 2019 iz http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf
80. McDaniel, C. & Gates, R. (2004). *Marketing research essentials (4th ed.)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
81. Meggs, P. B. (1992). *Type and Image: The Language of Graphic Design*. New York: Viking.
82. Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279–303.
83. Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information directions, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(2), 61–67.
84. Pressgrove, G., Janoske, M., & Haight, M. (2018). Editor's letter: New research and opportunities in public relations and visual communication. *Public Relations Review*, 44(3), 317–320.
85. Rabo, O. (2018). *Instagram Trends 2019: The 10 Trends Defining the Instagram Landscape*. Pridobljeno 5. februarja 2019 iz <https://blog.iconosquare.com/instagram-trends-2019/>
86. Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370–383.

87. Ranfagni, S., Crawford Camiciottoli, B., & Faraoni, M. (2016). How to Measure Alignment in Perceptions of Brand Personality Within Online Communities: Interdisciplinary Insights. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 70–85.
88. Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching With Visual Materials*. London: Sage Publication.
89. Roy, P., Khandeparkar, K. & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113.
90. Russmann, U. & Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5.
91. Seimiene, E. & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156(2014), 429–434.
92. Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world. Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
93. Spletna trgovina Evitas.si. (2019). Čista in iskrena ljubezen 🍷 Najlepši prizor za vsakega starša 📷 *Instagram*. Pridobljeno 8. aprila 2019 iz <https://www.instagram.com/p/BvhqQe2FmXZ/>
94. Spletna trgovina Evitas.si. (Brez datuma). #EVITAS Instagram. Pridobljeno 8. aprila 2019 iz https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTIwMjgwMjMzMTIyNTIy/?igshid=1ukw8k39s45p0&story_media_id=2014078112376444489
95. Statista. (2019). *Worldwide mobile internet advertising revenue of Instagram from 2015 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 9. februarja 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/448157/instagram-worldwide-mobile-internet-advertising-revenue/>
96. Tafesse, W. & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.
97. Tooby, A. (brez datuma). Shoppable Instagram Feeds – How to Enable Product Tagging & Make More Sales. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <https://alextooby.com/shoppable-instagram-feeds/>
98. Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
99. Tsu Wee, T. T. (2004.) Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317–330.
100. Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G. & Pizzetti, M. (2018) Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381.
101. Wong, R. (2017). *How I Broke Instagram Stories*. Pridobljeno 24. januarja 2019 iz <https://mashable.com/2017/10/20/how-i-broke-instagram-stories/?europe=true>
102. Zulkifli, A. L. & Nur Ayuni, S. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za intervju

1. Profil na Instagramu predstavlja del identitete blagovne znamke. Kako vi s profilom in objavami prikazujete osebnost blagovne znamke? Npr. z elementi profila, kot so: profilna slika, opis (*bio*), spletna povezava, highlights, objave idr.
2. Kako je lahko osebnost blagovne znamke po vašem mnenju učinkovito uporabljena pri pozicioniranju in trženjski komunikaciji?
3. Kakšno vlogo imajo pri trženjskem komuniciranju na Instagramu vizualne vsebine? Kako z njimi komunicirate osebnost blagovne znamke?
4. Kakšni so (trženjski) cilji, ki jih želite doseči na Instagramu? Kako k tem pripomore osebnost vaše blagovne znamke?
5. Kolikšen delež časa posvečate oblikovanju Instagram strategije v primerjavi z drugimi digitalnimi kanali?
6. Kakšen ton komunikacije uporabljate v interakciji z vašo publiko (objave, komentarji)? Kako z njim odražate osebnost vaše blagovne znamke? Lahko mogoče podate kakšen primer?
7. Če razmislite o vsebinski plati priprave objav za Instagram - na kaj ste pozorni, ko jih pripravljate? Imate mogoče v mislih osebnost blagovne znamke?
8. Kakšne vrste vizualnih vsebin delujejo najbolje? So to fotografije, video ali kaj drugega?
9. Prosim pokomentirajte eno poljubno objavo, ki najboljše predstavlja osebnost vaše blagovne znamke? Kateri elementi v objavi to nakazujejo?
10. Se vam zdi komunikacija osebnosti blagovne znamke na Instagramu pomembna v vaši trženjski strategiji? Je Instagram primeren kanal za to? Zakaj?
11. Prosim navedite najmanj tri nasvete trženjskega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu za vsako od spodaj navedenih kategorij:
 - a. povečanje prepoznavnosti/zavedanja o blagovni znamki:
 - b. gradnja skupnosti:
 - c. vzpostavljanje interakcij s porabniki:
12. Kakšen nasvet lahko ponudite blagovnim znamkam, ki želijo okrepiti svojo prezenco na Instagramu? Kako naj jasno komunicirajo osebnost blagovne znamke?
13. Prosim naštejte vsaj 3 Instagram profile blagovnih znamk, katerih osebnost vam je blizu ali pa menite, da to počnejo na dober način (primeri dobre prakse)? Prosim na kratko utemeljite.
14. Model Aakerjeve (1997) opredeljuje pet dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki jih določajo sestavine, navedene v spodnji tabeli (tabela 1):

Tabela 1: Pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Iskrenost	Domačnost, odkritost, pristnost, optimističnost
Vznemirljivost	Drznost, živahnost, domiselnost, aktualnost
Kompetentnost	Zanesljivost, odgovornost, sposobnost
Prefinjenost	Glamuroznost, očarljivost, domišljavost, romantičnost
Robustnost	Vzdržljivost, moč, ljubezen do narave

Prirejeno po Aaker (1997, str. 352).

Geuens et al. (2009) pa so model prilagodili glede na kulturne vplive ter opredelili nove dimenzije osebnosti blagovne znamke, ki so podrobneje predstavljene v spodnji tabeli (tabela 2):

Tabela 2: Novih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Odgovornost	Prizemljenost, stabilnost, odgovornost
Aktivnost	Aktivnost, dinamičnost, inovativnost
Agresivnost	Agresivnost, drznost
Enostavnost	Običajnost, enostavnost
Čustvenost	Romantičnost, čustvenost

Prirejeno po Geuens, Weijters & De Wulf (2009, str. 103, slika 1).

Kakšna je po vašem mnenju osebnost vaše blagovne znamke po Geuensovem modelu in modelu Aakerjeve? Ali jo lahko kategorizirate v eno izmed omenjenih dimenzij? Prosim pojasnite svojo odločitev.

15. Demografska vprašanja:

- Trenutna pozicija:
- Delovne naloge:
- Delovne izkušnje (v letih):
- Starost:
- Spol:

Priloga 2: Transkript odgovorov udeleženke 1

Datum intervjuja: 8. april 2019

1. *Profil na Instagramu predstavlja del identitete blagovne znamke. Kako vi s profilom in objavami prikazujete osebnost blagovne znamke? Npr. z elementi profila, kot so: profilna slika, opis (bio), spletna povezava, highlights, objave idr.*

Kar se tiče slike je logo oz. razpoznavni znak izpostavljen na profilni sliki in je preprost. Opis ni nič posebnega, razen »hashtag« z imenom trgovine. Poudarjamo »evitas«, ker smo bili pri izbiri imena bili pozorni, da je ime jasno izpostavljeno. Držimo se tudi naše zlate barve, kar je uporabljeno tudi v »highlights«. V objavah uporabljamo podobne »emojije« v različnih objavah, tega se držimo.

2. *Kako je lahko osebnost blagovne znamke po vašem mnenju učinkovito uporabljena pri pozicioniranju in trženjski komunikaciji?*

Učinkovito je tako, da ponavljaš. Imaš določene elemente in jih vedno vključiš zraven, konsistentno. Tako postajaš prepoznaven.

Bi lahko opredelili nek element, ki je za vašo blagovno znamko zelo razpoznaven?

»Hashtag«, ime, profilna slika. Trudimo se približati našim kupcem, to so sodobne mlade mamice, glede na izbor naših izdelkov. Na tak način se poskušamo poistovetiti z njimi in se jim približati, da objave niso prodajne ampak prikupne, z nasveti ter malo pocukrane.

Sledite kakšni strukturi objav?

Ne, vse delam po občutku. Nimamo planirano, kar se tiče slovenije, delam sama. To so stvari, ki se konstantno spreminjajo, zato ne viidm kako bi lahko imela urnik in se tega striktno držala. Dobimo recimo izdelke in jih je treba hitro objaviti in se temu prijavajati, zato je vse zelo v trenutku.

Se vam zdi, da je za kreativno boljše, da je v momentu kot, da bi sledili koledarčku?

Imamo okvirne plane, npr. spomladi poganjalčki, poleti kopalke, jeseni je vrtec oz. konec poletja so nahrbtniki. Imamo glede na izkušnje določeno obdobje v mislih in potem to izpostavljamo. Ni pa datumsko točno določeno. Je pa pogosto tako, da ne veš kako bo s časom, zato si objave pripravim za en teden vnaprej. Takrat planiram, da so čimbolj raznolike, hkrati pa povezane in v našem stilu.

3. *Kakšno vlogo imajo pri trženjskem komuniciranju na Instagramu vizualne vsebine? Kako z njimi komunicirate osebnost blagovne znamke?*

Važno je, da je profil sestavljen kot celota, da se ujema in preliha. Na slikah morajo biti prikazana močna čustva. Slike otrok so res zelo močne in imajo vedno zelo dober in boljši odziv, kot le produktne. Fotografija mora biti simpatična, saj imajo večjo prednost tople fotografije.

Bi lahko opredelili na katera čustva ciljate?

Ljubezen, mama, otrok, bratec, sestra, rojstvo, družinske vezi.

Torej so pridevniki, ki določajo osebnost znamke...

Čustvena, družinska, topla, domača.

4. Kakšni so (trženjski) cilji, ki jih želite doseči na Instagramu? Kako k tem pripomore osebnost vaše blagovne znamke?

Dobiti zaupanje strank. Tudi, če je nova stranka, bo hitro dobila zaupanje in s tem tudi baza sledilcev, katerim lahko lažje prodam izdelke. Iščem stvari, ki jih še ni, zato lahko preko zaupanja vedno iztržim veliko več. Cilji so torej zgraditi skupnost in zaupanje.

5. Kolikšen delež časa posvečate oblikovanju Instagram strategije v primerjavi z drugimi digitalnimi kanali?

Instagram je postal zelo močen in je povozil Facebook. Na Facebooku je odziv bistveno manjši kot prej. Instagram predstavlja 50%, ta delež je v zadnjih 6 mesecih zelo zrasel.

6. Kakšen ton komunikacije uporabljate v interakciji z vašo publiko (objave, komentarji)? Kako z njim odražate osebnost vaše blagovne znamke? Lahko mogoče podate kakšen primer?

Najboljše je postaviti vprašanje. Vprašam na primer »Koliko je vaš dojenček/malček star?« - na to je najboljši odziv. Ljudje potem sodelujejo in komentirajo. Poskušamo narediti mešanico nasvetov, citatov in vprašanja. To zelo spodbuja vpletenost uporabnikov, ki na takšne vsebine radi komentirajo.

Kaj pa ključniki? Koliko povprečno jih uporabiš?

Do 10, včasih več. 30 nikoli, nimam časa. Imamo tudi več profilov, torej Slovenija, Italija in tujina – zato se moram prilagajati. Ne vem koliko slovinci sploh iščejo po slovenskih »hashtagih«, na globalni ravni je to bolj aktualno, zato za slovenski trg ne uporabljam veliko »hashtagov«. Niti ne vem, če imajo za slovenijo sploh kakšen pomen, ne vem če kdo išče po npr. »#otroskasteklenicka«. Za tuje profila so pomembni, v Sloveniji pa menim, da ne.

7. Če razmislite o vsebinski plati priprave objav za Instagram - na kaj ste pozorni, ko jih pripravljate? Imate mogoče v mislih osebnost blagovne znamke?

Video imajo več prednosti pred fotografija, ampak jih je zelo težko narediti na kvalitetni ravni. Mi smo naredili svojega in ga uporabili v lastnih oglasih in je bil relativno dober odziv. Tudi s tem se skušam približati ljudem, da vidijo kdo dela v ozadju, da smo to v bistvu navadni ljudje. Enako je pri objavah, poskušam odgovoriti. Tu pazimo predvsem na to, da v primeru, da imamo neko preteklo izkušnjo, to vključimo v komentar in jim ponudimo kakšen nasvet ali kaj podobnega.

Vsakodnevno so to majhni koraki, na dolgi rok pa se zelo pozna. Tudi v elektronskih sporočilih je to vidno. Veljamo za najbolj prijazno trgovino, zato se stranke rade vračajo. Na ta način si pridobiš zaupanje in pridobiš stranke.

Bi lahko trdili, da video boljše deluje?

Če je dober, ja.

Ste ga delali sami?

Ja.

Kaj pa fotografije?

Imamo ogromno bazo svojih fotografij, ker imamo v hiši fotografa, video snemalca in monterja, in je to velik plus. Ostale fotografije dobimo od blogerk in proizvajalcev. Nekako se vsi trudijo narediti kvalitetno sliko, saj ta na koncu proda. Večina naših izdelkov se proda preko spleta, zato je fotografija zelo pomembna.

Koliko fotografij dobite od strank, koliko pa od blogerk?

20% je naših, kar ni veliko, ampak če primerjam s konkurenco, ki sploh nima lastnih fotografij, je to ogromno. Odvisno kako gledaš.

8. Prosim pokomentirajte eno poljubno objavo, ki najboljše predstavlja osebnost vaše blagovne znamke? Kateri elementi v objavi to nakazujejo?

Mi se zelo držimo enih in istih »emojijev«, tega s srčki na očeh uporabljam skoraj v vsaki objavi. V bistvu na nek prikupen način poskušam in uporabim »hashtag« že v opisu objave ali pa omenim proizvajalca. Vse objave so na dokaj podoben način – vprašanje, dopolni stavek. Zelo dober odziv imamo tudi na »storyjih«, kadar imamo kvize. Pri teh sodeluje do 1000 ljudi. Pripravimo recimo glasovanje za artikle ali postavimo vprašanje: »koliko nosečk nas spremlja«.

Elementi so fotografija, opis pod sliko in »hashtagi«, ti se najboljše vidijo v objavah na profilu z dne 27.3. in 19.3. in v zadnji objavi na »highlightu« #evitas.

9. Se vam zdi komunikacija osebnosti blagovne znamke na Instagramu pomembna v vaši trženjski strategiji? Je Instagram primeren kanal za to? Zakaj?

Seveda. Preko osebnosti in naše identitete se nekako identificiramo. Instagram za nas predstavlja zelo pomemben digitalni kanal, zato je tudi sama komunikacija osebnosti zelo pomembna. Poskušamo se držati čustvenosti, domačnosti in iskrenosti, kar menim, da je zelo dobro sprejeto s strani naše ciljne publike.

10. Prosim navedite najmanj tri nasvete trženjskega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu za vsako od spodaj navedenih kategorij:

- **Povečanje prepoznavnosti/zavedanja o blagovni znamki:** vztrajati moraš pri nekemu stilu oz. grafični podobi. V našem primeru je to logotip in barva. Pomemben je stil komuniciranja, da ni preveč formalen. Moraš biti tudi v povezavi z influencerji, da dosežeš večjo publiko.

Kaj pa oglasi? Se oglašuje?

Tudi oglasi pripomorejo k temu. Poskrbimo, da je oglas narejen na bolj prikupen način, da niso le gole lastnosti izdelka, ampak omenimo, da je določen izdelek zelo priljubljen med mamami. Uporabljamo pomanjševalnice.

- **Gradnja skupnosti:** delati moraš na tem, da tvoji sledilci sodelujejo. Recimo kvizi ali vprašanja v »storyjih«, imeli smo npr. »Kaj bi si želela dobiti za darilo,« nato te odgovore deliš na »story«. Lahko tudi objaviš fotografijo in vprašaš ali imajo fantka ali punčko. Imamo tudi skupino na Facebooku – Moderne mamice, bi pa morala biti veliko bolj aktivna. Raje dam 20€ Facebooku in imam več od tega.
- **Vzpostavljanje interakcij s porabniki:** to je zelo povezano s prejšnjo točko. Naredili smo tudi »meet & greet«. Promocija je bila na Instagramu, dogodek je bil pripravljen v 14 dneh, na katerem smo izvedli nagradno igro, pri kateri so morale deliti nekaj na »story« (s katero osebo bi prišle). Odziv je bil zelo dober, na koncu smo morali število obiskovalk omejiti, ker nismo imeli dovolj prostora za vse. Pripravili smo uvod, povabili naše dobavitelje, prisotni sta bili tudi dve »influencerki«. One so tudi delile nasvete kako je v nosečnosti, prvo leto z otrokom ipd. Ta spletna skupnost mamic je zelo močna. Mame imajo precej časa, zato rade nekam grejo, da se jim kaj dogaja. Sprašujejo, če bo še kdaj kaj podobnega, ampak je to časovno to za nas velik zalogaj. Je pa pomemben tak dogodek za vzpostavljanje interakcij, imeli smo tudi »live« na Instagramu, ki ga je spremljalo veliko ljudi. To vzpodbudi tudi željo za obisk naslednjega dogodka.

11. Kakšen nasvet lahko ponudite blagovnim znamkam, ki želijo okrepiti svojo prezenco na Instagramu? Kako naj jasno komunicirajo osebnost blagovne znamke?

Sigurno dobra izbira fotografij, to je zelo pomembno, ker na Instagramu veliko ljudi niti ne bere opisov pod slikami. Če ti je všeč slika, pač všečkaš. Tu moraš imeti nekaj občutka. Biti moraš tudi aktiven na »storyjih«. Časovno to vzame kar nekaj truda, ampak na dolgi rok se res obrestuje. Skupnost se gradi počasi, ni uspeha čez noč.

12. Prosim naštejte vsaj 3 Instagram profile blagovnih znamk, katerih osebnost vam je blizu ali pa menite, da to počnejo na dober način (primeri dobre prakse)? Prosim na kratko utemeljite.

Welleso super elixir – je blagovna znamka s prehranskimi dodatki. Všeč mi je, ker se držijo zelene barve in objavljajo imajo misli ter citate. Je neka mešanica izdelkov in življenjsko stilnih fotografij. Komunicirajo na prefinjen, a človeški način.

Fantasy room – imajo zelo dobre fotografije. Fokusirajo se na dodatke za otroško sobico

in imajo večino fotografij prav svojih. Zanimivo je koliko vsebin lahko pripravijo. Povsod imajo svoj logotip in le fotografije otroških sobic. Profil zgleda nasičen, ampak vsaka fotografija pritrigne pozornost. Produkte imajo označene. Ugotovila sem, da je slabši doseg, če imaš označen izdelek, kot ne. Tudi jaz označim produkte, ampak ne vedno, ker sta mi vseeno bolj pomembna doseg in interakcije. Ne vem pa koliko ljudi dejansko klikne na izdelek. Vedno sledim temu kaj je všeč meni in kaj bi naredila jaz, na kaj bi klinila in to poskušam prenesti na mojo blagovno znamko in Instagram.

Capra – mi je zelo všeč. Imajo odlične fotografije in odličen profil.

13. Model Aakerjeve(1997) opredeljuje pet dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki jih določajo sestavine, navedene v spodnji tabeli (tabela 1):

Tabela 1: Pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Iskrenost	Domačnost, odkritost, pristnost, optimističnost
Vznemirljivost	Drznost, živahnost, domiselnost, aktualnost
Kompetentnost	Zanesljivost, odgovornost, sposobnost
Prefinjenost	Glamuroznost, očarljivost, domišljavost, romantičnost
Robustnost	Vzdržljivost, moč, ljubezen do narave

Vir: prirejeno po Aaker (1997, str. 352).

Geuens et al. (2009) pa so model prilagodili glede na kulturne vplive ter opredelili nove dimenzije osebnosti blagovne znamke, ki so podrobneje predstavljene v spodnji tabeli (tabela 2):

Tabela 2: Novih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Odgovornost	Prizemljenost, stabilnost, odgovornost
Aktivnost	Aktivnost, dinamičnost, inovativnost
Agresivnost	Agresivnost, drznost
Enostavnost	Običajnost, enostavnost
Čustvenost	Romantičnost, čustvenost

Vir: prirejeno po Geuens, Weijters & De Wulf (2009, str. 103, slika 1).

Kakšna je po vašem mnenju osebnost vaše blagovne znamke po Geuensovem modelu in modelu Aakerjeve? Ali jo lahko kategorizirate v eno izmed omenjenih dimenzij? Prosim pojasnite svojo odločitev.

Ja sigurno jo lahko vmestim. V prvi tabeli bi izbrala iskrenost, vznemirljivost (predvsem za predstavitev dela ali si drzen, živahen), kompetentnost sigurno. Prefinjenost tudi. V spodnji tabeli pa odgovornost, saj stranke želijo biti prepričane, da si odgovoren in zanesljiv. Čustvenost je vseeno pri nas glavna nota.

Kaj pa ena dimenzija pri vsaki tabeli?

Iskrenost in čustvenost.

14. Demografska vprašanja:

- Trenutna pozicija: vodja marketinga, direktorica
- Delovne naloge: organizacija v podjetju in vodja marketinških aktivnosti, dizajn
- Delovne izkušnje (v letih): 3 leta
- Starost: 26
- Spol: Ž

Priloga 3: Transkript odgovorov udeleženca 2

Datum intervjuja: 9. april 2019

1. *Profil na Instagramu predstavlja del identitete blagovne znamke. Kako vi s profilom prikazujete osebnost blagovne znamke? Npr. z elementi profila, kot so: profilna slika, opis (bio), spletna povezava, highlights, objave idr.*

Pred enim letom smo naredili »rebranding« znamk, ki je bil zelo obsežen projekt in zelo občutljiv za trg in ker je znamka po 65 letih popolnoma spremenila svojo podobo. Verjamemo, da lahko največjo afiniteto do ciljne publike dosežemo na Instagramu. Ta znamka je vedno bila znanilec nekega življenjskega stila, odnosa do načina življenja. Že odkar je bila narejena (l. 1953) je bila upornik, kljub temu, da je bila znanilec okolja. Instagram smo želeli izpostaviti v drugih situacijah, kako se »rebranding« odvija, kako se kaže v nekih življenjskih situacijah. Zasedimo uporabo barvne sheme v različnih modelih, pri katerih je osebnost »biti avtentičen« »imeti neko svojo stvar, za katero je vredno živeti, ki je samo tvoja, brez da se oziraš na neke protokole«. Če greva v arhetipe je to pozitiven uporabnik. – To smo želeli prenesti na Instagram, zato se nam je zdel to primeren kanal, da lahko to prezrcalimo, hkrati pa najtežje, da pridemo do uspeha. Je najbolj primeren kanal, hkrati pa najtežji za uspeti in biti všečen ciljni publiki.

2. *Kako pripravljate strategijo za Instagram? Pri tem se osredotočite na vsebinski in časovni vidik. Koliko oseb je pri tem prisotnih?*

To se zelo spreminja že zaradi spremembe okolja, ljudi, agencij idr. Pri »rebrandingu« smo bili zelo osredotočeni na distribucijo in ATL kanale in smo v neki meri zanemarili digitalno komunikacijo. Zato smo pri Instagramu improvizirali, delalo se je po inspiraciji. Pri nas so zelo občutljivi na rezultate oglaševalskih kampanj, ki so se odvijale na Facebooku in Instagramu, za ta redni del komunikacije pa smo delali zelo instiktivno. Opazili smo, da ne delamo najboljše, zato smo razpisali »pitche«. Prepričala nas je agencija, ki je izpostavila, da imamo na Instagramu monolog in ne dialog s porabniki ter da se premalo vpletamo v interakcije, debato. Tudi na »storyjih« smo bili zelo slabi, pokrivali smo le kakšne dogodke. Zdaj delamo bolj strateško z agencijo, da smo bolj aktivni na »storyjih«, ukvarjamo se z ljudmi in rezultati so zelo boljši. Imamo vodjo blagovne znamke, ki jo vodi strateško, v njeni vednosti jaz, ki vodim digitalni marketing nato komuniciram z agencijo, ki je operativno zadolžena za pripravo strategije za naprej. Zaenkrat delamo na mesečni ravni, na kateri se tudi pripravi vsebine za naprej. Želimo pa priti do stopnje, na kateri bomo zaupali agenciji, da bo nekdo, ki bo zelo dobro čutil blagovno znamko in bo točno vedel kaj in kako mora objavljati, da postane Instagram profil blagovne znamke njegov profil. Ko to začutiš in imaš osebo za to, je to odlično. Zaenkrat je agencija kompetentna, ki to dela grafično, vsebinsko in kontekstualno. Na strani agencije je strateg, upravljalka skupnosti, grafična oblikovalka, na naši strani pa direktor marketinga in vodja znamke. Direktor se zelo aktivno vpleta v to kako izgledamo na Instagramu.

Želimo si biti »kul« blagovna znamka in želimo postati uspešna blagovna znamka tudi v številkah. Na žalost imamo trenutno približno 13.500 sledilcev, saj je zelo težko rasti na tem kanalu kot znamka v primerjavi s posamezniki. To je trenutno ključen izziv, da ugotovimo mehansko kako algoritem deluje in, da bi bila organska rast še večja. Po drugi strani to pomeni, da še nismo dovolj relevantni. Ko bomo povečali relevantnost, verjamem, da bomo tudi bolj zrasli.

Kaj pa vsebinsko?

Agencija gleda tudi časovno kdaj so objave najbolj uspešne. Definitivno se potrudijo objavljati takrat, kadar je statistično največ odziva. Se pa trenutno ukvarjamo bolj s kvalitativnim jedrom, kot dobro mehaniko (algoritem). Ko bo jedro dobro, potem se bomo pa bolj aktivno začeli ukvarjati tudi z mehaniko kako pridobiti več pozornosti in hitreje rasti.

Ali vsebinsko določate kakšne sklope/kategorije vsebin?

Ne strateško ne. Naše igrišče je to, da karkoli delaš, naj bo to kar si želiš. Poskrbi, da ostaneš zvest sebi in ne družbenim načelom drugih, torej živi za svojo stvar. Pa naj bo to v športu, hrani, glasbi... Mešamo kategorije. Nismo osredotočeni na hrano, glasbo ali kakšen drug hobi, ampak smo dinamični. Glasbena kategorija bo sedaj sicer zelo močno izpostavljena, saj sponzoriramo festivale.

3. Kako je lahko osebnost blagovne znamke učinkovito uporabljena pri pozicioniranju le-te in njeni komunikaciji?

Določiš kaj je kapital blagovne znamke – »equity«. Lahko je to barva, ki jo blagovna znamka zaščiti, ker je za njo tako prepoznavna, npr. Argeta, Milka. Mi se bomo povezali s glasbo. Če je naš »brand equity« upornik, želimo ta odnos pokazati tudi pri komunikaciji. Na nekaterih točkah je bolj ekstremno, saj želimo ujeti nek trenutek v sliki, ki pokaže strast do neke stvari v življenju, ki ti ogromno pomeni. To je naša osebnost, ki se vidi pri sami komunikaciji, kot končna verzija vizuala. Znamka mora imeti svoj kapital, kar je lahko barva, teritorij, glasba, pozicija znamke v smislu kaj predstavlja. Coca cola ima na primer nedolžnost, stoji za nečem dobrim, vsi se imajo dobro, zabavajao se. Je globalna znamka, mi pa smo se osredotočili bolj nišno in za naš lokalni trg. Pivci Cockte ne pijejo Cocko tako, kot jo pijejo pivci Coca cole. Pivci Coca cole pijejo to pijačo v količinah. Pivci Cockte pa pijejo to pijačo v manjših količinah. Mi želimo komunicirat, da je to tvoja stvar, če piješ Cockto in da je kul, če jo naročiš. Verjamem, da se lahko, upoštevajoč navedeno, osebnost zelo lepo preusmeri v komunikacijo navzven.

Ali lahko navedete 3-4 pridevnike, ki predstavljajo osebnost vaše blagovne znamke?

Avtentična, drzna, mladostna in »indulgence« – zadovoljujoča, prinese užitek. Naši kupci gledajo na naš produkt skozi užitek, posladek, nagrado zase.

Za katere trge je namenjen profil na Instagramu?

Tu smo želeli biti drzni in to je bila poslovna odločitev. Na Instagramu so tako močne globalne znamke in veliko lokalnih vplivnežev dela globalne profile v angleščini. Tudi »hashtagi« niso lokalni, ampak angleški, zato smo se podali v strategijo z zelo kratkimi captioni in zelo omejenim številom hashtagov ter angleškim jezikom. Tako v enem »hubu« združujemo celotno regijo.

Ko oglašujemo, ciljamo Slovenijo, Hrvaško, Srbijo in Bosno in Hercegovino kot glavne države. Zavedamo se, da zaradi tega najbrž izgubimo potencial, nekaterim gremo mogoče na živce, ker ne komuniciramo v njihovem lokalnem jeziku, ampak to je bila naša odločitev – nočemo, da je naš Instagram outlet države, ampak da je Cockta Cockta. In verjamemo, da si to na Instagramu lahko privoščimo. Če bi imel neko globalno spletno stran, kjer bi lahko delali enako kot na Facebooku, bi se mogoče odločili drugače, ampak trenutno razmišljamo na ta način, da je to ena identiteta.

4. Kakšno vlogo imajo pri trženjskem komuniciranju na Instagramu vizualne vsebine? Kako z njimi komunicirate osebnost blagovne znamke?

Največjo. Kot sem že omenil, motive zelo pozorno izbiramo, da se vizualno zrcalijo v pravi obliki. Tudi »product placement« želimo, da je zelo omejen, če pa že je, se dogaja v neki življenjski situaciji, npr. Cockta v trenutku, ko jo nekdo pije.

Tudi barve igrajo zelo pomembno vlogo. Na Instagramu se vidi naša modra barva. Tu smo za mnenja vprašali tudi strokovnjake: eni menijo, da gremo v pravo smer, drugi menijo, da preveč napadamo s temi barvami. Verjamem, da smo v zadnjem letu barvo zelo poudarjali v naši komunikaciji, nimam sicer raziskave, da bi lahko to potrdil, ampak verjamem, da ljudje sedaj vidijo le še novo podobo Cockte, vsaj tisti, ki jo kupujejo in jo poznajo. Sedaj se sicer malo umikamo od tega, ampak je še vedno prisoten ta vizualni barvni element. Pri naslednji kampanji za novo linijo pijač bo bolj prisoten bel barvni ton, kar je razvidno tudi že iz zadnjih treh objav, simbolizira pa svobodo. Po tem bomo pa verjetno nazaj prešli na modre tone. Je pa dobro, ker se obe liniji pijač dopolnjujeta in ju zato lahko prikažeš skupaj.

5. Kakšni so cilji, ki jih želite doseči z vašo strategijo za Instagram?

Želeli bi zopet postati t.i. »kul« blagovna znamka, osvojiti mlado ciljno publiko in mlade po srcu in tiste, ki predstavljajo glavne ter aktivne uporabnike Instagrama. Veliko tudi oglašujemo in s tem dosegamo veliko število ljudi, ampak povratna zanka ne deluje, da bi s tem dosegali tudi veliko število sledilcev. Iskreno nam še ni popolnoma jasno zakaj. Slišali smo za neke primere, da če imaš »storyje« s pozivom k dejanju za sledenje profilu, je tudi to precej učinkovito. Imeti moraš kampanje, optimizirane na promet, kjer ta povezava vodi na Instagram profil, s čimer si povečuješ število obiskov profila ter s tem tudi promet. Tu imamo težavo.

Glede približevanja mladim mislim, da smo na pravi poti. Mislim, da je Cockta blagovna znamka, ki je lahko tako trendovska in popularna, da lahko pridemo do resnih števil tudi na Instagramu, če se seveda ne bo v tem času še bolj spremenil, kot se je.

Torej prepoznavnost in angažiranost oz. interakcije so ključni cilji. »Engagement rate« imamo pod povprečjem, nekje 2%, kar je nizko glede na povprečje. Načeloma to pada premo sorazmerno s povečevanjem številom sledilcev. Mislim, da je povprečje pri nas 3-5%, ampak je tudi težava, da znamka, ki ni globalna, težje dosega takšne rezultate kot nek vplivnež ali pa globalna znamka.

Eden izmed ciljev je tudi rast baze. Sicer ne vem kako pomembna je še, ampak težje in težje jo je dvigovat. Jaz upam, da bomo našli recept tudi za to, ker se mi zdi, da je to idealna znamka za rast na Instagramu. Je popolna za ta kanal

6. Koliko časa (lahko tudi delež) posvečate oblikovanju Instagram strategije glede na druge digitalne kanale?

40% za Instagram, 40% Facebook, 20% YouTube – eno leto nazaj smo za Instagram namenjali le 10%. Facebook nam ostaja pomemben, saj so še vedno primarni kupci Cockte starejši. Z novo kampanjo želimo ciljno publiko pomladiti in navdušit zopet mlade po srcu, ampak največji delež kupcev je še vedno star nad 35 let. Delež časa, ki ga namenimo Instagramu se je definitivno povečal in to za 300%.

7. Kaj pri oblikovanju trženjske strategije za Instagram dajete na prvo mesto?

Objave na »feedu« niso več tako pomembne, kot so objave na »story«. Spremenila se je tudi uporabniška izkušnja iz drsenja po »feedu« na ogled »storyjev«. Najtežje nam je ugotoviti kako biti uspešen na »storyjih«, trenutno objavimo neke 3-4 storyje na teden. Upamo pa, da bomo hitreje prišli do več materiala, da bomo lahko to počeli bolj pogosto.

Največji izziv imamo, ker ne beležiš svojega življenja, ampak vedno umetno ustvarjaš vsebine. Če bi znamka lahko bila oseba (kar bi mogoče celo bilo možno), bi se to lahko spremenilo in bi bilo veliko lažje.

Kaj pa delo z vplivneži?

Ja, zadnje leto sodelujemo z njimi zelo pasivno. Niti ne z neko težko strategijo, ampak zato, ker je prišlo do stika zelo spontano. Če smo videli neko priložnost, smo jo izkoristili. Lani smo bili prvič bolj resno prisotni na festivalu Exit, zato smo v Novem sadu iskali nekoga, ki bi znal narediti »takeover«. Našli smo dvojčka, ki sta super in imata med 15 in 20 tisoč sledilcev ter zelo dobro vsebino. Super sta se poklopila tudi v našo vsebino, zato bomo letos zopet sodelovali z njima tako, v času Exita.

Preden smo začeli sodelovati z agencijo, nam je Instagram pokrivala ena oseba. Do tega sodelovanja je prišlo zelo slučajno. Nismo imeli agencije, ona pa bi morala sodelovati le z

neko nagradno igro. Ko smo omenili, da iščemo agencijo se je sama javila, da bi poskusila. Pripravila je mood board in zato smo jo vzeli.

Sedaj to spreminjamo. Leta 2017 smo imeli zelo veliko kampanjo z vplivneži na Youtubu. Zelo hitro smo dobili 13.000 naročnikov na YT kanalu ter iz 800 sledilcev zrasli na 10.000 na Instagramu. Super zgodba. Dva meseca, en kombi, šest vplivnežev po devetih festivalih po regiji, ki smo jih sponzorirali. Bila je res uspešna zgodba, ampak takrat je bila ta kampanja bolj usmerjena v »vlog«, Instagram je bil le nek stranski, podporni kanal. Čez 3-4 tedne začnemo z obsežno kampanjo na Instagramu, imenovala se bo »freedom squad«, v katero bodo vključeni zelo dobri vplivneži.

Ali lahko to kampanjo povežete z osebnostjo znamke?

Ja, v bistvu smo iskali ljudi, ki so drzni in drugačni, hkrati pa imajo tudi dovolj velik doseg. Npr. Senida je osvojila celoten balkanski del in ona bo naš vodja kampanje. Zato smo ji namenili velik honorar, da bo lahko z nami za celotno obdobje. Sodelovali bodo še Zala in Gašper ter drugi hrvaški in srbski glasbeniki. Imenovali se bodo »freedom squad« in bodo podpirali vse, kar bomo delali vnaprej. Ko gremo na Exit, bomo imeli »BFF« izziv, kjer bomo komunicirali kako lahko prideš na Exit s svojim najboljšim prijateljem, posnameš »selfie« in označiš #cockta ali #cocktafree. Tu komuniciramo obe pijači in pa povezavo z glasbo. Prvi, ki bodo to naredili bodo člani Freedom squad, s čimer želimo doseči, da bodo ostali potem to za njimi ponovili.

8. *Kakšen ton komunikacije uporabljate v interakciji z vašo publiko (objave, komentarji)?*

Ali z njim odražate osebnost vaše blagovne znamke? Lahko mogoče podate kakšen primer?

»Brief« za ton komunikacije, da nagovarjamo tebe. Je v stilu »ustavi se, sprosti se, razmisli zakaj si tukaj, kaj hočeš doseči, se ti splača obremenjevati, naredi kar je prav zate, živi za svojo stvar«. Ciljno publiko nagovarjamo, naj naredijo tisto stvar, ki je dobra za njih. Kako ti gre? Ti je »kul«? Kaj pa ti misliš?

Mi smo tu, da te razumemo in te želimo podpreti pri tem, kar delaš – enosmerno sporočilo, ki želi tudi nek odziv. Zato tudi opise in slike ustvarjamo v tej smeri, tudi na »storyjih« je »engagement« na vprašanja in kvize zelo dober. Na »storyju« imamo »engagement rate« 10-12%, ne vem sicer ali je to dobro v primerjavi z ostalimi, ker ne vem kakšen je benchmark, ampak nam se zdi to dober odziv. »Storyje« vidi med 1000-1500 ljudi od 13.500 sledilcev.

9. *Če razmislite o vsebinski plati priprave objav za Instagram, kaj vse vključite v objavo (feed in story)? Na kaj ste pozorni, ko jih pripravljate?*

Na »storyju« imamo kapital znamke v smislu enotnega sporočila grafično poenoteno. Dobili smo enotno grafično podlogo: torej bel tekst na črni podlagi in to se uporablja vedno v enaki obliki. Okolje »storyja« je vedno raztrganina kolaža, ki se navezuje na zgodovino znamke

in pa kombinacije te naše značilne modre barve ali pa rumene. Imamo nek kapital znamke, ki ga tu kombiniramo, če je »story« zelo grafičen. Tudi če ni, en del te podobe ostaja zato, da držimo rdečo nit.

Kaj pa povezave? Jih dodajate v storyje glede na to, da delate bolj na zavedanju (imate namreč več kot 10000 sledilcev, zato to je možno)?

Načeloma povezav ne vključujemo oz. zelo redko, ker imamo zelo malo vsebine na spletni strani, ki ima veze s širšo publiko. Na spletni strani smo delali do sedaj zelo ozko gledane aktivacije - za Hrvaško smo imeli nek dogodek za malce starejšo publiko in smo za njih pripravili celoten »content hub«, ampak smo jih na stran vodili preko Facebooka. Za sam Instagram kot tak, sem bil še pred kratkim prepričan, da najboljše živi sam zase, čeprav zdaj s kolegi ugotavljamo in gledamo kampanje, da je Instagram zelo uspešen »traffic driver«, celo bolj uspešen od Facebooka, odvisno od kampanje. Z nekimi aktivacijami in nagradnimi igrami, ki bodo zelo povezane s »Freedom squadam« in Exitom, bomo pa tudi vodili na spletno stran. Ampak to ni primarni cilj, primarni cilj je zavedanje in da doživiš izkušnjo s »storyjem«.

Se pravi za storyje je ključen engagement. Ali uporabljate tudi kakšne »stickerje, sliderje«?
Ja, na koncu neke zgodbe je vedno glasovanje, tvoja odločitev o nečem.

10. Kakšne vrste vizualnih vsebin delujejo najbolje? So to fotografije, video ali kaj drugega?
Na »feedu« imamo strategijo, da je samo fotografija. V »storyjih« so pa tudi videi. Tukaj ne razmišljamo toliko o formatu, temveč o tem kaj boljše pove zgodbo – sporočilnost. S »storyji« smo začeli delati bolj resno šele pred kratkim, zato bomo analizo naredili kasneje. Za »feed« pa se držimo, da je to neka galerija, ki si jo lahko kadarkoli pogledaš in je vsaka posamezna fotografija pomembna. Nekako trmasto vztrajamo, da je na »feedu« samo fotografija, mogoče ni to nujno optimalno. Ampak mene osebno zmoti, če vidim profil, ki ima kombinacijo »carouselov«, videov, fotografij in drugega. Če je lep feed, je to veliko boljše – gledamo bolj celostno.

11. Kako osebnost blagovne znamke na Instagramu v vašem primeru pripomore k doseganju vaših trženjskih ali prodajnih ciljev?

Osebnost povečuje afiniteto do ciljne skupine, se pravi relevantnost. Lažje se neke bolj specifične ciljne skupine poklopijo zraven. Zakaj je »rebel« pozicija zanimiva? »Rebel« je tudi Diesel ali pa Harley Davidson – imaš znamke, ki so uporniške. Zakaj »rebel«? Ker smo prišli na dobro misel, na »brainstormingu« za ta izdelek. To, da nisi »mainstream«, je danes »mainstream«. Danes vsakdo misli, da je nekaj posebnega in da je uporniški, malo drugačen in izven – če nagovoriš tega upornika, ki v resnici živi v vsakemu, nagovoriš v bistvu vse. Ta osebnost blagovne znamke, kljub temu, da je nišna, se v bistvu ukvarja z zelo široko ciljno publiko. Lahko povem, da če pogledamo naše ključne štiri trge, imamo v »retailu« rahlo nepričakovano rast, kjer smo pričakovali celo padec, ker smo se bolj kot na volumenske kupce osredotočali na bolj petične kupce. Ampak mi smo cilje regije v zadnjih

12 mesecih dosegli 47% rast. V Sloveniji in Srbiji je bil to zelo uspešen »rebranding«, na Hrvaškem pa ne, ker je bila znamko zelo slabo prepoznavna. Tam je šlo v bistvu za »launch« znamke. V regiji so produkt zelo dobro sprejeli in se ga zdaj da naročiti v lokalih po Balkanu.

12. Prosim pokomentirajte eno poljubno objavo, ki najboljše predstavlja osebnost vaše blagovne znamke? Kateri elementi v objavi to nakazujejo?

To je objava z dne 6. februarja letos. Gre za fotografijo, na kateri je izpostavljen izdelek. Pustimo barve znamke in izpostavljen produkt, ampak oseba, ki je na sliki, je točno to, kar Cockta predstavlja. To je fotografija Urše Premik in prikazuje model, ki je nenaličena, neurejena, nosi preveliko majico, ampak fotografiranje je bilo zelo situacijsko. Urša je delala na način, da pusti model v prostem gibanju in obnašanju in nato zajema te elemente od znotraj. Ona je lovila njen karakter, karakter te osebe, ki se zelo zrcali ali pa je zelo enak Cockti. To, da ona ni klasična lepotna ikona, da pokaže zobe, ki niso popolni, da je naravna in surova - to je naša znamka, mi to spodbujamo in takšne fotografije želimo postavljati v ospredje.

13. Na kakšen način analizirate uspešnost objav? Kateri so ključni merilci uspešnosti?

Za letos do konca leta, smo imeli za »KPI« število sledilcev, ki smo ga umaknili. Če slediš le številu sledilcev, podrejš druge pomembne stvari na poti do tega. Prišli smo do tega, da je število sledilcev lahko posledica dobrega dela. Kot ključni cilj smo si zadali to, da osvojimo mehaniko Instagrama. Torej zelo kvalitativni cilj v smislu, če bomo znali delati dobre »storyje«, če bomo povečali »engagement rate«, če bomo izboljšali kvaliteto naših materialov, če bomo boljši v prepoznavanju »mikroinfluencerjev« preko privatnih sporočil (npr. prosijo za »repost«) in komunikacijo ena-na-ena, verjamem, da bo raslo tudi število sledilcev. Na srečo imamo takšne direktorje, ki nam pustijo, da se igramo. Ko bomo prišli do neke točke, kjer bomo zadovoljni sami s sabo, si bomo postavili tudi medijske »KPI-je«. Kar se tiče kampanj imamo klasične medijske »KPI-je«: »CPM« (*angl. cost per one thousand impressions, kar pomeni strošek za tisoč prikazov*), doseg itn.

14. Je Instagram po vašem mnenju primeren kanal za gradnjo in komuniciranje osebnosti blagovne znamke? Zakaj in kako to vidite v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji?

Ja, najbolj pomemben, sploh za komunikacijo osebnosti znamke. Je pa odvisno od kategorije in blagovne znamke. Vse naše blagovne znamke niso primerne za ta kanal.

Osebnost blagovne znamke je »emotional benefit« (*angl. čustvena prednost*). V »brand equityju« (*angl. kapitalu blagovne znamke*) so »functional benefit« (*angl. funkcijske/uporabne vrednosti*) in »emotional benefit«. Če izdelek nima »functional benefita« – Cockta je ob koncu dneva voda s sladkorjem in nima »functional benefita«, moraš graditi »emotional benefitih«, da ta izdelek ljudje sploh uporabljajo. Če uspeš zgraditi osebnost blagovne znamke, pomeni, da si uspel zgraditi »emotional benefit«. To je najlažje komunicirati skozi življenjski stil in Instagram, lahko tudi na kanalu YouTube.

Naša druga znamka je na družbenih medijih mrtva, razen kadar delamo na življenjskem stilu ali pa se zabavamo iz nečesa. Na Facebook strani so same zabavne stvari, medtem ko je glavni kanal za to znamko Google. Ljudje, ki imajo težave z zaprtjem, iščejo rešitve na Googlu. Imeli smo milijonski promet, letos bomo imeli verjetno 1,3 milijonski. To so ljudje, ki pridejo na stran le preko »inbound« kanalov, torej - imam težave z zaprtjem, kaj je rešitev za prebavo? Tukaj osebnosti blagovne znamke sploh ni, bolj je to, da znamka deluje relevantno, kredibilno, premium in medicinsko neoporečno. To poskušamo zgraditi tukaj. Nekaj popolnoma drugega, ampak oboje je v bistvu pijača z mehurčki.

15. S kakšnimi problemi se soočate pri pripravi in izvajanju strategije za Instagram?

Ključni problem pri Instagramu, ki se je zgodil zgodovinsko, ker se s tem ukvarjam že 10 let, je, da je ob prihodu Facebooka najprej to bila le osebna stvar – imel si osebni profil in na tem omrežju so bili le ljudje. Potem so prišle znamke in poslovne strani. Znamke so torej imele na voljo vse formate, Facebook pa je krvavo rabil denar, zato je omogočil takšne formate, ki so mu to prinesle - torej pozornost v trenutku. Facebook se je naučil, da to za uporabnike mogoče ni najboljši pristop, ker jih posiljuje z vsebinami, ki jih lahko kdorkoli zakupi, tudi če je popolnoma v nasprotju z interesi nekega uporabnika. Tako pri Instagramu ni ponovil te napake (če je to bila napaka). Ampak zgodilo se je to, da je Cocktin Facebook page imel, na podlagi vložkov v kampanje, kar naenkrat 700.000 všečkov stran, na Instagramu pa 13.500. Poanta je, da je bil Instagram ob njegovem prihodu usmerjen v neko drugo smer, drugo dodano vrednost in drug način izražanja, ki ceni visoko kredibilnost do uporabnika. Ti slediš nekomu, ki ti je zelo všeč, ker se z njim počutiš povezanega in ker želiš zvedeti kaj bo počel jutri in kaj počne danes.

Se pravi, odnos je zelo čist, brez filtrov in poslovnih mehanizmov za zaslužek korporacije, ki upravlja z uporabniki. Kar naenkrat se je zgodilo, da na Instagramu niso najbolj dominantne entitete znamke, ampak posamezniki, ki so iz ničesar postali vplivneži. Na Balkanu imaš ljudi, ki imajo po 50.000 sledilcev in živijo v stilu zvezdnikov. Pri znamkah je drugače. Če ti nisi neka močna znamka, kot na primer Mercedes, če si lokalna znamka, je to trenutek resnice. Na Instagramu ti sledijo tisti, ki vedo kaj hočejo, sledijo trendom in pazijo na razmerja sledilcev – to je trenutek resnice. Vrednost blagovne znamke bi se dejansko lahko merila na Instagramu.

16. Prosim navedite najmanj tri nasvete trženjskega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu za vsako od spodaj navedenih kategorij:

- *povečanje prepoznavnosti/zavedanja o blagovni znamki:* premalo denarja se vlaga v Instagram, ta kanal postaja vedno bolj nasičen in prišli bomo ali pa smo že na stopnji, ko je oglasov preveč. Tri leta nazaj pa bi lahko vložili denar v to, pa smo ga raje namenili v druge kanale. Problem je v tem, da nihče ne gleda naprej, vsi samo sledimo trendom. Problem povečevanja prepoznavnosti je samo to, da je doseg na Instagramu relativno poceni, ampak kaj je pa s pozornostjo uporabnikov. Je tam? Moj nasvet je torej, da se vложи več denarja v Instagram in pri produkciji vsebin naj razmišljajo vertikalno. Še

vedno razmišljajo o formatu za televizijo in potem vidiš »storyje«, ki niso primerne formata in so zato izvedbe teh kampanj zelo slabe. Če snemaš oglas za televizijo nameni še 10% več, da se posname še v vertikalnem formatu, ki je primeren tudi za na »story« in ga torej ne bo odrezalo.

- *gradnja skupnosti*: dialog, ne monolog! Biti pozoren na tiste, ki ti pišejo. Odgovarjati na sporočila, navduševati, se vpletati v pogovore z uporabniki, poslati nagrade – ukvarjati se z ljudmi. Za gradnjo skupnosti nimam še pravega nasveta, ker smo v tem slabi. Ko bomo imeli 50.000 sledilcev pa bom lahko dal kakšen nasvet.
- *vzpostavljanje interakcij s porabniki*: povezano s prejšnjo točko.
- *povečanje prodajnega učinka*: direktnega prodajnega učinka ni. Je zelo posreden. Na nivoju, ko bodo ljudje rekli: »Cockta je kul,« ali si videl tisto punco, ki je na Instagramu objavila fotko s Cockto,« bom vedel, da se bo tudi prodajalo. V enem letu se je nabralo 5,000 objav s »hashtagom« #Cockta. To so objave ljudi, ki se jim zdi privlačno to fotografirati. Praktično brez načrtovanja, smo ustvarili Instagram produkt. Sedaj bomo poskusili to še bolj spodbujati in po mojem mnenju ti ravno to poveča prodajni učinek in da si organsko vsepovsod.

17. Kakšen nasvet lahko ponudite blagovnim znamkam, ki želijo okrepiti svojo prezenco na Instagramu? Kako naj jasno komunicirajo osebnost blagovne znamke?

Zlomijo naj klasični agencijski del marketinga. Instagram ni Facebook, ni spletna stran, ni televizijski oglas, ni prodajna polica. Naj sledijo ali najamejo nekoga, ki je uspešen na Instagramu že sam po sebi, brez fakultete, ampak z občutkom in sledenjem trendom na Instagramu. Naj povabijo na sestanek Cool fotra, Gajo Prestor ali nekoga, ki ta posel obvlada. Pustimo kaj nam je všeč in kaj ne, Slovenija ima zelo dobro bazo vplivnežev. Tukaj sem jaz tisti, ki želim ta svet razumeti in težim starejšim, da ni tako, da je drugače in naj mi povedo, ko se snema televizijski oglas, da se posname še za »story« oglase itn. Se pravi neka gonilna sila, ki dejansko razume, kaj je »mobile-first« svet in da je horizontalni prikaz mimo in ne pritegne pozornosti uporabnikov (razen na YouTubeu).

18. Prosim naštejte vsaj 3 Instagram profile blagovnih znamk, katerih osebnost vam je blizu ali pa menite, da to počnejo na dober način (primeri dobre prakse)? Prosim utemeljite.

H&M: ni mi jasno kako njim uspe pridobiti toliko »UGC-ja« (*angl. uporabniške vsebine*). Tudi to, kar delajo na Instagramu je odlično. »H&M Men« so imeli zelo dobro predstavljen. Njihova pozicija na trgu je v bistvu zelo zanimiva. So zelo poceni, ampak vseeno zelo modni.

Inovativna uporaba Instagrama je definitivno profil znamke **Jana**. Najboljše v regiji so pripravili oni. Ko sem to videl, mi je bilo žal, da se tega nisem spomnil jaz, ker je pri nas podobna zgodba. Jana je naredila »the deepest Instagram profile« - poanta je v tem, da se je vse poklopilo. Vplivnež je bil potapljač na dah, ki je svetovni prvak. Uporabniško izkušnjo Instagrama so popolnoma dojeli in uporabili v svoj prid – takrat je bilo še aktualno drsenje po profilu navzdol. Svoj nov slogan »globoko iznad vseh« so komunicirali skozi

uporabniško izkušnjo, ker si drsel navzdol po profilu in šel v globino morja. To je zame najbolj inovativen primer uporabe Instagrama. Res je, da jim dolgoročno ne prinaša nobene vrednosti, ker je bila le kampanja, ampak je pa pritegnila ogromno pozornosti.

Hofer: Imajo zelo dobre kampanje. Imajo zelo močen bio segment, se mi zdi, da to zelo dobro komunicirajo, tudi s »takeoverji«. Za trgovce se mi zdi, da so najboljši v Sloveniji. Spar in Mercator nimata tega. Iz njihovega profila se jasno vidi osebnost. Osredotočenost na izdelke, v »highlightih« imajo zelo dobro opredeljeno. Tudi s tržnico so zavzeli pozicijo zdravega življenjskega sloga.

19. Model Aakerjeve (1997) opredeljuje pet dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki jih določajo sestavine, navedene v spodnji tabeli (tabela 1):

Tabela 1: Pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Iskrenost	Domačnost, odkritost, pristnost, optimističnost
Vznemirljivost	Drznost, živahnost, domiselnost, aktualnost
Kompetentnost	Zanesljivost, odgovornost, sposobnost
Prefinjenost	Glamuroznost, očarljivost, domišljavost, romantičnost
Robustnost	Vzdržljivost, moč, ljubezen do narave

Vir: prirejeno po Aaker (1997, str. 352).

Geuens et al. (2009) pa so model prilagodili glede na kulturne vplive ter opredelili nove dimenzije osebnosti blagovne znamke, ki so podrobneje predstavljene v spodnji tabeli (tabela 2):

Tabela 2: Novih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Odgovornost	Prizemljenost, stabilnost, odgovornost
Aktivnost	Aktivnost, dinamičnost, inovativnost
Agresivnost	Agresivnost, drznost
Enostavnost	Običajnost, enostavnost
Čustvenost	Romantičnost, čustvenost

Vir: prirejeno po Geuens, Weijters & De Wulf (2009, str. 103, slika 1).

Kakšna je po vašem mnenju osebnost vaše blagovne znamke po Geuensovem modelu in modelu Aakerjeve? Prosim pojasnite svojo odločitev.

V prvi tabeli sta iskrenost in vznemirljivost, v drugi pa aktivnost in čustvenost.

Kaj pa le po ena dimenzija v vsaki tabeli?

Iskrenost in aktivnost.

20. Demografska vprašanja:

- Trenutna pozicija: vodja digitalne strategije na strateškem poslovnem področju pijače (Donat, Cedevida, Cockta)
- Delovne naloge: sodelovanje pri grajenju krovnih strategij blagovnih znamk, vodenje internih in eksternih ekip pri oblikovanju digitalnih strategij in kampanj, načrtovanje produkcije, planiranje oz. postavitev medijskih strategij, izvedba medijskih planov, analitika, poročanje vodstvu
- Delovne izkušnje (v letih): 10
- Starost: 33
- Spol: M

Priloga 4: Transkript odgovorov udeleženke 3

Datum intervjuja: 15. april 2019

1. *Profil na Instagramu predstavlja del identitete blagovne znamke. Kako vi s profilom in objavami prikazujete osebnost blagovne znamke? Npr. z elementi profila, kot so: profilna slika, opis (bio), spletna povezava, highlights, objave idr.*

Imamo 3 blagovne znamke, ki so si med seboj različne, zato temu primerno prilagajamo tudi samo komunikacijo. Skupna značilnost obeh znamk je, da smo vedno počeli stvari, ki nam pašejo. Mi smo v prvi vrsti prvi »consumerji« teh izdelkov. Iz te predpostavke je bilo lažje oblikovati obe znamki in njuni osebnosti, ker smo to počeli po našem zgledu. Torej, meni je všeč, zato bodo podobno mislečim tudi všeč (če pretiravam). Ta osebnost je neka kolektivna osebnost tudi vseh zaposlenih pri nas. Iz tega vidika na nek način kažemo sebe navzven, ampak je seveda tudi pomembno pri komunikaciji znamke, da si konsistenten. Mi se nikoli nismo usedli in določili kaj je osebnost naše blagovne znamke, čeprav že 10 let govorim, da bomo to naredili.

Osebnost znamke prikazujemo s profilno sliko, na kateri je logotip. To mora biti nekaj prepoznavnega. Nočemo ga menjati, želimo ga ohraniti kot nekaj kar se čim manj spreminja. Z opisi se igramo, testiramo, včasih vključimo »CTA« (*angl. poziv k dejanju*). Ves čas spreminjamo.

Nekaj časa smo imeli v imenu profila le naše ime, pred kratkim pa smo dodali zraven še »waterbottles«. Vse je na nek način tudi SEO (*angl. optimizacija za spletne brskalnike*), zato smo dodali v ime ključne besede, po katerih bi potencialni porabniki iskali naš izdelek. Pri nas je Instagram kanal številka ena. Tu imamo največ interakcij s strankami, prometa, največ oglasov in največ objavljamo. Tu smo najbolj aktivni in Instagram vidimo kot neko spletno stran. To je prvi stik z našimi potencialnimi kupci. Mi zelo veliko stvari testiramo, zato pogosto spreminjamo in smo se sposobni hitro prilagoditi. Spremljamo trende na mediju in hitro implementiramo, ker delamo vse »in-house«.

Z bio opisom želimo komunicirati naš »zakaj« - kaj je naš namen, cilj in kaj si želimo ponujati svetu. Glavno sporočilo je hidracija, ki jo porabniki lahko dosežejo z našimi izdelki. Temelj, na katerem je zgrajena znamke je ekologija in skrb za prihodnost, da se uporablja čim manj plastike.

Tudi s spletno povezavo na Instagramu testiramo različne pristajalne strani – nova kolekcija, omejene izdaje idr. Naš Instagram profil je zelo ažuren, celo bolj kot spletna stran.

Ali ste spreminjali tudi besedilo v povezavi?

Smo, ampak se iskreno ne spomnim kakšni so bili rezultati in ugotovitve.

Highlightsi se mi zdijo zelo pomembni, ampak sem trenutno zelo nezadovoljna z njimi. O tem se pogovarjamo že 5 let. Mislim, da če nekdo pride na Instagram profil znamke prvič, si pogleda vse, tudi »storyje« in »highlightse« – danes vsi gledamo bolj ali manj le »storyje« – se mi zdi, da morajo »highlightsi« povedati tvojo zgodbo, torej zakaj, kaj delamo, kaj imaš od tega, tudi mnenja drugih. To želim, da se hitro uredi. Mislim, da se naša osebnost najboljše vidi na feedu.

Naša ciljna stranka je ženska, aktivna, ki ji ni vseeno kaj da nase in kaj nosi s seboj, z nekim ženstvenim pridihom. Zato so naše fotografije v nežnih, roza in mareličnih barvnih tonih. Temu primerna je potem tudi komunikacija. Smo prijazni, mislimo, da nobeno vprašanje ni neumno in stranka je na prvem mestu. Tu smo zato, da smo strankam v pomoč.

Komunikacijo želimo držati v tonu, kot ga imaš v pogovoru z najboljšo prijateljico. Se mi zdi, da se to začuti. Porabnike želimo spustiti blizu, da je lahko znamka in končni kupec popolnoma povežeta in da kupec ve, da lahko karkoli vpraša. Pomembno je tudi, da se vsem odgovori na sporočila, kar vzame veliko časa in truda. Tega manjka pri večjih znamkah oz. je to izziv s katerim se spopadajo. Nekako smo navajeni hitrega tempa, pozornosti je vedno manj in želimo vse takoj. Instagram zato ponuja možnosti za hitro komunikacijo in odziv ciljni publiki. Temu primerno se vse pri nas odvija na različnih kanalih.

Znamka »Goat story« je tudi po svoje specifična. Ima zelo izrazito osebnost ljubiteljev kave. Izpeljali smo jo iz zabavnega projekta, ki je bil »Goat mug« in od tam začeli odkrivati kavo. Kava je potem postala naša strast. Izdelovati smo začeli avtomat za kavo in ogromno stvari poskusili sami. Kar se tiče vizuala ne znam opisati, ampak je narejen za estetsko naravnane ljubitelja kave. Pri tej znamki nismo mogli nadaljevati zgodbe od »My Equa«, ker gre za popolnoma drugo ciljno publiko, zato ti marelični toni nikakor ne bi prišli v poštev. Znamki se med seboj ne mešata. Prehoda kupcev je bilo zelo malo.

Pri objavah želimo imeti prijateljski ton. Želim si, da bi imeli manj »praznih« objav in v njih dodali več vrednosti. To je lahko opomnik za hidracijo – uporabnik, ki se znajde na našem Instagram profilu moral postati žejen. Mislim, da se to sicer ne zgodi, ampak je ta vizualnost še vedno zelo v ospredju. Poleg hidracije pa je močno izpostavljena tudi ekologija in ozaveščanje o njeni pomembnosti. Prevzeli smo tudi trend citatov, ki je postal zelo popularen.

Ali so citati dejansko popularni na vašem Instagramu?

Mislim, da citati nikoli ne morejo dobiti toliko odziva, kot fotografija, ampak jaz jih vidim drugače. Ko se nekdo znajde na našem Instagram profilu, citati pritegnejo pozornost. Se mi zdi, da če citati komunicirajo to, kar poseblja naša znamka, potem je to dobro sporočilo. To pripomore k celostnem izgledu »feeda«. Dogaja se tudi, da niti ne beremo več captionov, če pa je napis na sliki, pa ljudje to dejansko preberejo.

2. *Kako je lahko osebnost blagovne znamke po vašem mnenju učinkovito uporabljena pri pozicioniranju in trženjski komunikaciji?*

Mislim, da moraš pri oblikovanju strategije najprej vedeti za koga delaš. Najslabši odgovor je, da je naš izdelek primeren za vse. Dolgo tega nisem razumela, ampak, ko sem to ugotovila sem spoznala, da za vse pomeni za nikogar. Ko kupujemo stvari je potrošniku pomembna cena, v tem primeru je vseeno kaj delaš z znamko, če mu je pomembna zgodba, je zelo pomembno kakšno osebnost ima. Potrošnik kupuje stvari, ki so mu osebnostno blizu, saj se z njimi identificira. To kar nosiš, si ti. Če je blagovna znamka naredila napako ali se je zgodil nek škandal, potem uporabniki tega ne bodo kupovali. Osebnost se v tem primeru prenaša na potrošnika.

Se v to vpletajo tudi vrednote?

Absolutno. Meni so vrednote enake osebnosti, ker so vrednote pomembne tudi za zaposlene v podjetju. Posledično to kupci tudi čutijo in vidijo. Transparentnost se vidi in čuti navzven. Sigurno se da to tudi dobro zaigrati ali prikriti, ampak na dolgi rok se sigurno pokaže kaj je res in kaj ni, zato to ni ravno dobra izbira.

Kateri pridevniki dobro opišejo osebnost vaše znamke?

Enostavna, ozaveščena, transparentna in ženstvena.

3. *Kakšno vlogo imajo pri trženjskem komuniciranju na Instagramu vizualne vsebine? Kako z njimi komunicirate osebnost blagovne znamke?*

Instagram je enako vizualne vsebine. To je številka ena. Zato se tudi mi trudimo na obeh znamkah ustvarjati prepoznaven in konsistenten slog – to se mi zdi zelo pomembno, da zgledaš enako in da vedno komuniciraš jasno sporočilo. Je pa tako, včasih je veljalo, da si moral imeti le lepe fotografije, potem so sledilci kar rastli. Menim, da smo to fazo prešli, saj znajo lepe fotografije danes delati že vsi in Instagram je postal prenasičen. Ravno zato se vračano nazaj k temu, da moraš imeti nek pomen v ozadju – lahko je gibanje, način razmišljanja idr. Veliko podjetij, ki šele danes začenjajo na Instagramu pravi, da potrebujejo le nekoga, ki bo ustvarjal lepe fotografije. No, to več ni dovolj. Ali pa objavljajo zelo lepe fotografije, vendar imajo zelo malo sledilcev.

So vam pri vizualnih vsebinah pomembne barve, product placement, življenjsko-stilne fotografije, produktne?

Mi delamo mešanico vsega. Želimo dajati vtis, da so fotografije življenjsko-stilne. To so za nas tiste, kjer je izdelek prikazan v neki naravni uporabi, produktne pa tiste, kjer je izdelek jasno izpostavljen. Kljub mešanici, se nam je do sedaj vedno izkazalo, da je boljši engagement na fotografiji s približanim izdelkom oz. na produktni fotografiji. V oglasih zagotovo boljše deluje le strogo izpostavljen izdelek.

4. *Kakšni so (trženjski) cilji, ki jih želite doseči na Instagramu? Kako k tem pripomore osebnost vaše blagovne znamke?*

Mi delamo Instagram zato, da smo v stiku s skupnostjo in da z njo komuniciramo. Zato, da jih spominjamo, da smo tu. Seveda je pa cilj tudi pridobiti ljudi na spletno stran ter v končni fazi konverzija oz. nakup na spletni strani.

5. *Kolikšen delež časa posvečate oblikovanju Instagram strategije v primerjavi z drugimi digitalnimi kanali?*

Precej velik. Mi delamo trženjsko komuniciranje le na spletu, zato so naši ključni kanali Instagram, Facebook in »newsletter«. Facebooku posvečamo najmanj pozornosti. Vsaj 50% časa namenimo za Instagram, če ne še več – če upoštevamo še pripravo »story-jev«, je ta delež kar večinski in sicer 70%.

6. *Kakšen ton komunikacije uporabljate v interakciji z vašo publiko (objave, komentarji)? Kako z njim odražate osebnost vaše blagovne znamke? Lahko mogoče podate kakšen primer?*

Nazadnje smo imeli »Tag your friend to remind him to drink water. Because friends don't let friends dehydrate.« Tu se zoper vidi, da je komunikacija takšna, kot bi jo imela s svojo najboljšo prijateljico. To skušamo na različne načine vplesti uporabnike. Dajemo tudi nasvete kako piti vodo z okusom. Ključen je torej prijateljski in izobraževalni ton, pri čemer želimo biti izobraževalni na zelo poljuden način. Znanost želimo predstaviti na zelo enostaven način.

Na začetku se je zelo poudarjalo, da lahko stekleničke uporabiš večkrat in da so prijazne do okolja, potem smo se pa v tem nekako zgubili. Težko je bilo ohranjati te elemente v komunikaciji, ampak zdaj se bomo zopet vrnili k temu. To je navsezadnje tudi trenuten trend in to je za nas voda na mlin.

7. *Če razmislite o vsebinski plati priprave objav za Instagram - na kaj ste pozorni, ko jih pripravljate? Imate mogoče v mislih osebnost blagovne znamke?*

Mi delamo mesečne kampanje. Prilagajamo se glede na to kaj je v tistem trenutku aktualno – če je januar in je to nek nov začetek, potem povežemo z razstrupljanjem, pomladi lahko navežemo na čiščenje, jeseni se gre nazaj v šolo, povezovali smo se tudi s tednom mode. Ko postavimo glavno temo, potem okoli tega pripravimo vse vsebine.

Je potem trenutni barvni prehod na profilu vezan na te mesečne teme?

V bistvu je bilo prej precej konsistentno, zdaj pa smo izdali novo linijo, ki je vnesla svežino in s tem tudi nove, marelične tone na feed. Tokrat je ta prehod na ta način narejen prvič. Vseeno se želimo držati enotnega izgleda, je pa dobro, da dizajn tudi malo osvežiš.

Pri pripravi vsebin smo pozorni na kampanje, sezonskost in glavna sporočila. Na osebnost znamke seveda smo pozorni, ne sicer zavestno, ampak je to nekaj, kar je v nas. To tako ponotranjiš, da ni potrebe po tem da bi rekli, da moramo biti pozorni na to.

Ali imate različne ljudi, ki delajo na vsaki znamki posebej ali jih ena oseba obladuje več?
Kreativna direktorica je ena in dela za obe znamki, upravljalca družbenih medijev sta pa dva in tu je vsak odgovoren za svojo znamko.

8. *Kakšne vrste vizualnih vsebin delujejo najbolje? So to fotografije, video ali kaj drugega?*
To sem že razložila v enem izmed prejšnjih vprašanj. Ampak video se mi zdi nujno zlo. Moraš ga imeti in vedno se dobro obnaša. Zdi se mi, da na Instagramu video nikoli ne dobi toliko všečkov, kot fotografija. Težko rečem zakaj, najbrž je odvisno od posamezne znamke in profila, ampak mislim, da je na feedu spet ta pozornost prej zajeta v sliki in potem to hitreje sproži tudi všečkanje. Video pa vseeno potrebuje par sekund, da pritegne pozornost. Po drugi strani po video v »story-jih« zelo dobro deluje, tudi »engagement« je bistveno večji. V bistvu je video zelo pomemben, mora biti le v pravi obliki in na pravem mestu.

Kaj pa vsebine influencerjev? Kako uspešen je bil video, posnet z vaše strani, napram videu, ki ga je posnela znana blogerka?

Po mojem mnenju je tu specifično, ker delamo en profil za cel svet oz. smo bolj prisotni v Evropi. Če bi vzeli nekega vplivneža, ki je znan po celem svetu, potem bi takšen video imel bistveno večjo moč. Način, po katerem mi sodelujemo z vplivneži, je bolj v smeri doseganja publike vplivneža. Z njimi sicer delamo radi, ampak na premišljen način, da ni potem negativnega učinka. Sodelovanje z njimi je dobro, ampak bolj v smislu širjenja zavedanja o naši znamki. Tu je namreč prisotnih veliko faktorjev, ki vplivajo na uspešnost sodelovanja in tudi časovne umestitve, zato je to težko meriti.

Mesečno delamo tudi mesec hidracije. Enkrat smo delali z Nemčijo in to je bil ravno šolski primer, kako ponavljanje pozitivno vpliva na obisk strani. Ko je objavila prva je bil nek odziv, ko je objavila druga še večji in ko je objavila zadnja največji – ta odziv je torej rasel eksponentno in se povečeval z vsako nadaljno objavo »influencerke«. Pri tem smo pazili, da se njihove publike delno pokrivajo. Takrat smo potrdili tezo, da če se te objave vrstijo ena za drugo z naslova različnih vplivnežev, se to odraža v večjem obisku na strani in večjem številu nakupov. Težko je to delati za globalni trg, bistveno lažje je delati na nižnjih in manjših trgih. Na začetku je torej potrebno definirati za koga in kaj delaš, potem je vse lažje.

9. *Prosim pokomentirajte eno poljubno objavo, ki najboljšje predstavlja osebnost vaše blagovne znamke? Kateri elementi v objavi to nakazujejo?*

To je objava z dne 11. aprila 2019. Vsebuje prijateljski »CTA«, spodbuja k »engagementu«, »emojiji« so v »captionu«, vsak komentar mora biti odgovorjen.

Instagram delamo že od nekdaj. Ko pogledamo za nazaj, ugotavljamo, da je zelo popularen roza odtenek na fotografijah in ima veliko več všečkov. To barvno tematiko smo zato bistveno bolj vključili v objave, seveda pa s tem nismo pretiravali. To je značilno za nas, ampak verjamem, da so takšni detajli zelo odvisni od profila do profila in od blagovne znamke.

*Ste opazili tudi kaj slabši doseg, če imate v objavah označen produkt?
Kolikor sem seznanjena tega nismo testirali, zato ne morem odgovoriti.*

Uporabljate tudi UGC (angl. uporabniške vsebine)?

Takšne vsebine delimo na »storyjih«. Načeloma vztrajam, da se takšne vsebine objavi, vendar naši upravljalci družbenih omrežij v tem vidijo problem, ker te vsebine ne pašejo vedno na naš feed. Ravno zato te vsebine potem pristanejo bolj na »storyjih« in ne na »feedu«. Se pa zavedamo, da bi bilo to odlično uporabiti v objavah na »feedu«, saj uporabniki ustvarjajo zelo lepe fotografije, kvalitetne in na nivoju. Da te vsebine ne izginejo prehitro, jih dajemo tudi na »highlightse«, kjer to ostane bolj trajno.

10. Se vam zdi komunikacija osebnosti blagovne znamke na Instagramu pomembna v vaši trženjski strategiji? Je Instagram primeren kanal za to? Zakaj?

Ja definitivno je pomembna. Je del naše identitete in mi, ki jo ustvarjamo, jo tudi živimo. Kot sem omenila pri prvem vprašanju, vse delamo po sebi, torej kaj bi naredili mi in verjamemo, da je vse to tudi del naše osebnosti, torej osebnosti nas, posameznikov in zaposlenih. Instagram predstavlja najpomembnejši kanal za nas, kar sem tudi že omenila, zato je pomembno kako se na tem kanalu predstavljamo in kaj komuniciramo. Naš »zakaj« mora biti jasno viden.

11. Prosim navedite najmanj tri nasvete trženjskega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu za vsako od spodaj navedenih kategorij:

- *povečanje prepoznavnosti/zavedanja o blagovni znamki: sodelovanje z drugimi znamkami, deljenje skupnosti, oglaševanje,*
- *gradnja skupnosti: podobno kot zgoraj,*
- *vzpostavljanje interakcij s porabniki: »story« (»poll«, vprašanja).*

Te stvari so zelo tesno prepletene med seboj, zato bi težko določila za vsako točko posebej.

Imate tudi v mislih funnel in ustvarjanje vsebin za vsako fazo posebej?

Ne, trenutno ne, se pa sliši zanimivo. Kar se tiče oglaševanja je to sicer bolj aktualno - delamo sicer »remarketing«, kjer so tudi rezultati najboljši, kar je logično, pripravljamo pa tudi oglase glede na stopnjo interakcije, ki jo je nek uporabnik dosegel. Je pa to relativno kompleksen plan, ki se ga dela že 14 dni – nekaj je že aktivno, nekaj še ni. To delamo pri oglasih, torej, če si nekdo ogleda domačo strani, določen izdelek, če doda v košarico in še za tiste, ki so opravili nakup – tu se dela na teh 4 fazah.

12. Kakšen nasvet lahko ponudite blagovnim znamkam, ki želijo okrepiti svojo prezenco na Instagramu? Kako naj jasno komunicirajo osebnost blagovne znamke?

Ponovila bom: definirano moraš imeti kaj, zakaj in za koga to počneš in da imaš neko osebnost. To gre z roko v roki. V bio opisu moraš imeti jasno razloženo kaj imaš oz. še bolje,

svoj »zakaj«. Mi se tega res držimo in poskusimo ves čas poudarjati, vendar je zelo težko pisati svoj zakaj, da ne izpade preveč prodajno. Tudi v »highlightsih« mora znamka imeti to razloženo, tako da »highlightsi« opis v profila v bistvu podprejo. In nazadnje še konsistentnost, ki se mi zdi zelo pomembna – od izgleda, do sporočila ter da ne sporočaš vsem in nimaš milijon različnih sporočil, temveč enega in jasnega. Graditi moraš torej skupnost, ni dovolj, da imaš le lepe fotografije, ampak imaš blagovno znamko v vlogi osebe – odprta in dostopna.

Opazila sem tudi, da smo nekaj časa nazaj zelo agresivno pozivali k nakupu, kar definitivno ni bilo v redu in se ni skladalo z našo znamko. Tu smo se morali ustaviti in usmeriti nazaj v naše jedro in bistveno zmanjšati agresivne pozive v organskih objavah. Če je ljudem všeč, bodo tudi kliknili naprej in se pozanimali o nakupu.

13. Prosim naštejite vsaj 3 Instagram profile blagovnih znamk, katerih osebnost vam je blizu ali pa menite, da to počnejo na dober način (primeri dobre prakse)? Prosim na kratko utemeljite.

Jaz preživim ogromno časa na Instagramu, zato ker sledim konkurenci ali pa drugim profilom, da vidim kaj objavljajo oni. Opazila sem močen trend obnovljivosti (reciklaže) in transparentnosti, kar je po mojem mnenju res zelo pomembno. Je pa ogromno znamk, ki delajo Instagram res na kvalitetnem nivoju.

Moja najljubša znamka je **Everlane**. Njihovo glavno sporočilo je transparentnost in so po mojem mnenju zelo dober primer. So znamka »direct-to-consumer« s čimer se bistveno zmanjšajo stroški, ki bi jih drugače morali nameniti trgovcem. Poleg tega imajo vsako tovarno predstavljeno, njene delavce, zelo jasno jo predstavijo. Kitajski tovarne so bile velik tabu, in tudi jaz sem mnenja, da to ni primerno, ampak oni zelo jasno predstavijo kje se izdelki izdelujejo. Imajo tudi t.i. #TransparencyTuesday, kjer ena oseba odgovarja na vprašanja uporabnikov. Zelo dobro je predstavljeno kaj se dogaja v ozadju, kar zelo jasno sporoča transparentnost.

Drugi profil je **Girlfriend** in poudarja etično proizvodnjo, uporabo trajnostnih materialov, prikazujejo tudi ženske vseh velikosti in oblik. To se mi zdi v današnjem svetu zelo pomembno.

Tretji je **Cuyana** – Imajo ključnik #fewerbetter, v smislu »imej manj oblek in te boljše«, tu se zopet poudarja noto recikliranja, ki je jedro njihove osebnosti.

In četrta je **Eczemahneyco** – tudi oni zelo dobro delujejo. Njihovi izdelki so kreme, ki so namenjene tistim, ki imajo težave s kožo. Odkrila sem jih slučajno, prepričala pa me je ena objava. Z enim stavkom so se postavili točno v vlogo uporabnika in izpostavili ključno slabost ter jo skomunicirali na način, da ja razumejo in se proti temu borijo – »My baby is

no longer itching and suffering. As a mom I'm screaming in excitement.« Oni tako dobro poznajo svojega porabnika in to zelo učinkovito komunicirajo.

Te znamke poznajo svoje porabnike in »pain pointe« do potankosti, zato točno vedo na kakšen način zasnovati in izvajati komunikacijo.

14. Model Aakerjeve (1997) opredeljuje pet dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki jih določajo sestavine, navedene v spodnji tabeli (tabela 1):

Tabela 1: Pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Iskrenost	Domačnost, odkritost, pristnost, optimističnost
Vznemirljivost	Drznost, živahnost, domiselnost, aktualnost
Kompetentnost	Zanesljivost, odgovornost, sposobnost
Prefinjenost	Glamuroznost, očarljivost, domišljavost, romantičnost
Robustnost	Vzdržljivost, moč, ljubezen do narave

Vir: prirejeno po Aaker (1997, str. 352).

Geuens et al. (2009) pa so model prilagodili glede na kulturne vplive ter opredelili nove dimenzije osebnosti blagovne znamke, ki so podrobneje predstavljene v spodnji tabeli (tabela 2):

Tabela 2: Novih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Odgovornost	Prizemljenost, stabilnost, odgovornost
Aktivnost	Aktivnost, dinamičnost, inovativnost
Agresivnost	Agresivnost, drznost
Enostavnost	Običajnost, enostavnost
Čustvenost	Romantičnost, čustvenost

Vir: prirejeno po Geuens, Weijters & De Wulf (2009, str. 103, slika 1).

Kakšna je po vašem mnenju osebnost vaše blagovne znamke po Geuensovem modelu in modelu Aakerjeve? Ali jo lahko kategorizirate v eno izmed omenjenih dimenzij? Prosim pojasnite svojo odločitev.

V prvi tabeli vidim kombinacijo vsega. Iskrenost se mi zdi za nas zelo pomembna. Ostale sicer želimo komunicirati, ampak niso ravno naše jedro. Iskrenost je sicer zelo širok pojem, ampak je za nas verjetno najbolj primerna glede na tabelo. Tu mešam dve stvari in sicer kaj se komunicira in kaj je naša osebnost. V drugi tabeli naše znamke ne znam umestiti.

15. Demografska vprašanja:

- Trenutna pozicija: direktorica Marketinga
- Delovne naloge: vodenje marketinškega teama, kreativno in strateško usmerjanje aktivnosti
- Delovne izkušnje (v letih): 10
- Starost: 31
- Spol: Ž

Priloga 5: Transkript odgovorov udeleženca 4

Datum intervjuja: 17. april 2019

1. *Profil na Instagramu predstavlja del identitete blagovne znamke. Kako vi s profilom in objavami prikazujete osebnost blagovne znamke? Npr. z elementi profila, kot so: profilna slika, opis (bio), spletna povezava, highlights, objave idr.*

Glavni pomen znamke je, da motiviramo ljudi in inoviramo opremo za funkcionalne telovadnice. Vse se navezuje na to, vse objave na družbenih omrežjih, na sejmih itd. Poleg tega imamo 4 glavne vrednote, ki so skupnost (*community*), kvaliteta (*quality*), inovacije (*innovation*) in človeško telo (*human body*). To je v bistvu tisto glavno osrčje, vsaj ko pišemo objave, imamo to v glavi. To je naše glavno sporočilo, zato se tudi vse objave, vsi »highlightsi«, spletne povezave, opis na profilu vrtijo okoli teh vrednot. Govorimo tudi o tem, da imamo kvalitetne izdelke – »made in Europe« – s čimer zagotavljamo standard kvalitete.

Profilna slika je naša ikona, ki je simbol krone in predstavlja našo znamko, torej Kingsbox – »king« – krona.

V objavah objavljamo naše nove ali fine izdelke, zgodbe naših atletov ipd. Pred kratkim smo objavili fotografijo z atletom, ki je invalid. Naj predstavim najprej malo ozadja. Imamo 16 tekmovanj po celi Italiji, za katere smo glavni sponzor. Mi jim posodimo opremo, na dogodek pride približno 1000 tekmovalcev v »cross-fitu«, ki en vikend tekmujejo za prvo mesto. Na tekmi na Siciliji je bila posebna kategorija, v kateri tekmujejo invalidi na vozičkih. Cela dvorana potoči kakšno solzo, saj je prisotno ogromno emocij. Mi smo s to objavo želeli sporočiti, da če so tega sposobni tisti, ki ne morejo hoditi in vidijo smisel v temu športu, zakaj si ti še zmeraj doma. To je en način, kako zgodbe naših atletov spravimo tudi na splet in skomuniciramo del naše osebnosti, ki je motivator.

Kaj pa highlights?

Imamo razdeljene na: products (*angl. izdelki*), gyms (*angl. telovadnice*), winners (*angl. zmagovalci*), innovation (*angl. inovacije*), athletes (*angl. atleti*) in Fibo. Pripravili smo jih na podlagi tega, kaj stranka išče, kadar išče takšne produkte na socialnih omrežjih. Fibo je namenjen sejmu in predvsem Nemcem, ki so prišli na profil in želeli videti kaj se je tam dogajalo. Zdaj ga bomo verjetno odstranili in zamenjali z »giveawayi«. Atlete imamo, ker nas pogosto »repostajo« in jih je okoli 90 po celi Evropi. So nekakšni ambasadorji in so del naše skupnosti. Skupnost gradimo tako, da imamo lastnika telovadnice, atlete, »royal coach« in naše stranke. To vse povezujemo v našo skupnost, ki ji pravimo »Royal family«. Mi potem »repostamo« objave, ki jih objavijo atleti in jih nato damo tudi v »highlightse«.

Kaj pa telovadnice? Kako gre to skupaj?

To je v bistvu naša skupnost, na splošno »highlighti« predstavljajo v večini našo skupnost. Tisti, ki se znajdejo na »highlightsu« »gyms« so v bistvu naši kupci in jih objavimo zato, da vedo, da jih prepoznamo in cenimo.

2. *Kako je lahko osebnost blagovne znamke po vašem mnenju učinkovito uporabljena pri pozicioniranju in trženjski komunikaciji?*

Ljudje izberejo znamko, ker se z njo poistovetijo. Ti seveda moraš povedati kaj je tvoja znamka, da vedo za kaj se gre. Tisti, ki so podobni tebi, ti nato sledijo. Apple ali Nike so bolj znani primeri, ki izkazujejo njihove lastnosti. Tisti, ki se vidijo v tej znamki, ji sledijo in so ji zvesti. To je zelo pomembno.

Kako pa v povezavi s ceno? Se ti zdi, da lahko upravičiš višjo ceno, če ima znamka tudi višjo vrednost?

Ja, seveda. Ljudje ne kupujejo izdelkov, ampak vizijo podjetja. Že preden pridejo v trgovino vedo katero znamko bodo kupili in to je celoten smisel za tem. Tisti, ki uspešno komunicirajo lastnosti znamke, na primer Nike, lahko veliko lažje prepričajo porabnike. Tisti, ki tega ne uspejo, se bojujejo z nižjimi cenami. Dolgoročno ne gre, zato tudi mi ogromno delamo na tem, da ljudje pri nas dobijo določene izdelke, ki jih ne dobijo nikjer drugje in so zelo kvalitetni.

3. *Kakšno vlogo imajo pri trženjskem komuniciranju na Instagramu vizualne vsebine? Kako z njimi komunicirate osebnost blagovne znamke?*

Instagram je vizualno socialno omrežje, kjer so slika in video v ospredju. Tu moraš res ustvarjati kvalitetne vsebine in ljudem povedati kaj je tvoj smisel, kakšne so tvoje prednosti, zakaj ti mora nekdo slediti. Vizualne vsebine morajo biti zelo kvalitetne. Čeprav danes lahko naredimo že relativno kvalitetne fotografije s telefonom, to vseeno ni dovolj. Mi imamo zaposleno eno osebo, ki se ukvarja z multimedio in je profesionalen fotograf, posebej pa imamo še eno osebo, ki za nas ustvarja video vsebine. Če želiš ohraniti določen nivo, morajo biti tudi vizualne vsebine narejene na nivoju. Mi pogosto, a ne vsiljivo, na fotografije dodamo tudi naš logotip.

Skratka, vsebina mora biti zanimiva in mora pritegniti pozornost. Navsezadnje, ko uporabnik brska po »feedu«, jaz kot znamka ne konkuriram z našimi direktnimi konkurenti iz lastne branže, ampak s tistimi, ki prodajajo kruh, pijačo – torej vsemi tistimi, ki jim ljudje sledijo. Dejansko tekmuješ za pozornost v morju izdelkov in vsebin.

Imate tudi CGP ali »brandbook«?

Seveda ja, tega se tudi vedno držimo. Naše telovadnice in oprema so zelo surove, lahko bi rekel, da je bolj jezna, veliko je betona, sivih, črnih, belih in modrih barv. S tem sporočamo tudi moč, ki potem sovпада z znamko.

4. *Kakšni so (trženjski) cilji, ki jih želite doseči na Instagramu? Kako k tem pripomore osebnost vaše blagovne znamke?*

Mi smo stopili na trg z Instagramom, začeli delati na skupnosti in v parih mesecih dobili več 10.000 sledilcev, potem pa smo jim začeli prodajati opremo. Sedaj se je to zelo spremenilo. Naš cilj ni več prodaja opreme na Instagramu, ampak graditi osebnost znamke in ustvarjati skupnost.

5. *Kolikšen delež časa posvečate oblikovanju Instagram strategije v primerjavi z drugimi digitalnimi kanali?*

Bili smo zelo močni na Facebooku, zadnji dve leti pa se bolj posvečamo Instagramu. Za to imamo zaposleno eno punco, ki v 90% dela samo to, torej strategijo za Instagram – večino časa se torej nameni Instagramu, približno 10% pa za FB oglase.

6. *Kakšen ton komunikacije uporabljate v interakciji z vašo publiko (objave, komentarji)? Kako z njim odražate osebnost vaše blagovne znamke? Lahko mogoče podate kakšen primer?*

Želimo biti čim bolj podobni naši ciljni skupini. Mi smo zelo povezani z našim športom, zato nam ni nič tuje. Vsebine nastajajo z lahkoto, saj porabnike zelo dobro razumemo, ravno zaradi lastnih izkušenj s tem športom. Imamo pa konkurente, ki ta šport razumejo in pri tem uporabljajo prave besede ter tudi takšne, ki tega športa ne razumejo in posledično uporabljajo neumne besede. Za našo ciljno skupino je načeloma boljše, da je jezik in ton popolnoma neformalen in zabaven, hkrati pa želimo pokazati, da smo eksperti na našem področju. To je pogosto kar težko, predvsem ohraniti nek zabaven ton v kombinaciji s strokovnostjo.

V komentarjih uporabljamo zelo prijateljski odnos - kot, da bi govorili s kolegom. Naša glavna prednost je bila, da smo bili zelo prijazni. To je premalo cenjeno kot konkurenčna prednost. Naš »customer support« ima zelo visoko oceno (95% v zadnjem letu), zato je to ena naših ključnih prednosti. Tudi napake je treba rešiti in odgovarjati na jezne komentarje ter s tem omiliti situacijo. Pomembno je tudi, da veš kdaj se v pogovor vključiti in kdaj določen odziv, predvsem nesramen, ignoriraš.

Ali lahko izbereš eno objavo, ki dobro izraža vašo osebnost znamke v komunikaciji?

Dobro je, ko predstavimo neko zgodbo. V objavi par dni nazaj (12. april) smo izpostavili nek dogodek, s čimer smo želeli izpostaviti kako nam stranke že ves čas zaupajo. Če nam stranka zaupa, pomeni, da smo dobri. Na splošno zelo radi nek dogodek predstavimo v zgodbi. Izdali smo prvi zloščlivi »pull-up bar« na svetu in potem smo v objavi razložili kako je do tega prišlo, kako smo ga razvijali, izpostavili smo problem in kako smo prišli do ideje. Verjetno je bil ravno problem tisti, ki se je naše publike dotaknil in nato naša rešitev tega.

7. *Če razmislite o vsebinski plati priprave objav za Instagram - na kaj ste pozorni, ko jih pripravljate? Imate mogoče v mislih osebnost blagovne znamke?*

Uporabljamo program Trello, kjer imamo napisano besedilo, ki je nastalo na podlagi »brainstorminga«. To besedilo si preberemo vedno, preden začnemo pripravljati besedila za objave na družbenih omrežjih. Napisano imamo kaj je bistvo naše znamke, kaj želimo doseči in kam gremo. Ko to prebereš, dobiš dejanski občutek kaj povedati v objavi.

Na strežniku imamo tudi mapo s fotografijami, iz katere potem izberemo tisto, ki se ujema s sporočilom, ki smo ga pripravili. Razporejene imamo na telovadnice, trenerje, izdelava idr., to predstavlja nekakšne okvirne vsebinske kategorije objav.

Katere so na primer 3 glavne kategorije?

Ena je »home gym«, druga so »lifestyle« fotografije, atleti, tekmovanja in slike iz proizvodnje.

8. Kakšne vrste vizualnih vsebin delujejo najbolje? So to fotografije, video ali kaj drugega?

Po mojem mnenju najboljše delujejo fotografije. Na Facebooku mogoče malo slabše delujejo video posnetki, medtem ko so »live« posnetki veliko bolj uspešni. Ljudje nimajo časa, v Italiji je problem, ker v nimajo prenosa podatkov, zato je v tem primeru boljša slikovna. Video je v redu, če je vsebina res kvalitetna. Zgodi se, da ne morejo poslušati zvoka ali pa gledajo takšne vsebine med predavanji, zato so podnapisi ključni. To so malenkosti, ampak bistveno vplivajo na ogled in prikaze.

V »storyjih« bomo naredili manjšo spremembo. Prej smo pogosto »repostali« vsebine naših strank. To bomo zmanjšali in objavljali več lastnih in kvalitetnih »storyjev«. Po eni strani so uporabniške vsebine super, ker imaš nek fizičen dokaz, po drugi strani pa ni nujno, da so te vsebine vedno tako kvalitetne in skladne s tvojo znamko.

Načeloma objavljamo enkrat na dan na Facebook in Instagram, kjer imamo več profilov za različne trge. Pri tem menjamo oz. rotiramo vsebine, da se ne ponavljajo na različnih profilih. »Storyjev« objavimo po več na dan.

9. Prosim pokomentirajte eno poljubno objavo, ki najboljšje predstavlja osebnost vaše blagovne znamke? Kateri elementi v objavi to nakazujejo?

Zopet dam primer objave z dne 2. aprila 2019. Gre za fanta na invalidskem vozičku, ki zelo močno sporoča motivacijo. Kot sem rekel že na začetku: fant, ki se mu je po avtomobilski nesreči spremenilo življenje, ima še vedno toliko volje in strasti v sebi, da se odloči trenirati, gre na tekmovanja in to pokaže tudi drugim. Sporočamo torej, da si mlad, imaš potencial in lahko narediš nekaj zase, mi jih pri tem motiviramo. Na sliki je tudi naše ime, da lahko vsebino porabniki lažje povežejo z nami.

10. Se vam zdi komunikacija osebnosti blagovne znamke na Instagramu pomembna v vaši trženjski strategiji? Je Instagram primeren kanal za to? Zakaj?

Našo osebnost smo zgradili predvsem na Instagramu, kot sem omenil, smo začeli z gradnjo skupnosti, ki nam je pomagala do velike baze podobno mislečih sledilcev. Ker je Instagram tako vizualen kanal in ker so motivacijska in navdihujoča sporočila na tem omrežju dobro

sprejeta, je to verjetno razlog, ki je pripomogel k uspehu. Komunikacija osebnosti znamke na Instagramu je za nas pomembna, če ne celo najpomembnejša, saj smo s tem začeli graditi znamko, na čemer intenzivno delamo še danes.

11. Prosim navedite najmanj tri nasvete trženjskega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu za vsako od spodaj navedenih kategorij:

- *povečanje prepoznavnosti/zavedanja o blagovni znamki:* komuniciranje vizije in vrednote podjetja, da ljudje razumejo kaj delaš in se lahko strinjajo s tem, kar delaš. Komunicirati moraš tudi svoje prednosti pred konkurenco (npr. kvaliteta in inovativnost). Porabnikom moraš nuditi tudi neko vsebino s pomenom, le tako ti bodo sledili – vključiti moraš čustva.
- *gradnja skupnosti:* Tu so zelo uspešne nagradne igre oz. objave, v katerih ponudiš nekaj brezplačnega. Na to je odziv vedno dober, ljudje se označujejo, objava se organsko širi. Narediš lahko tudi nek »offline« dogodek in povabiš sledilce – mi imamo »Kingsbox days«, kamor povabimo vse naše Instagram sledilce. Tisti, ki ne pridejo, vseeno slišijo za to, ker se jim sigurno vtisne nekam v dno spomina – to je sigurno neka dodana vrednost. Pomembno je tudi »repostati« vsebine strank, za kar so ti vedno hvaležni in to tudi vračajo z novimi objavami in oznakami tvoje znamke.
- *vzpostavljanje interakcij s porabniki:* komentiranje v objavah in postavljanje vprašanj v objavah, s čimer spodbudiš h komentiranju. V »storyjih« lahko uporabiš tudi »stickerje« in »poll« opcije. Pripravljali smo tudi tedenska tekmovanja. Razpisali smo nek trening in vsak, ki ga je objavil ter uporabil naš hashtag, je bil izžreban za nagrado. Tu smo podelili res veliko majic.

12. Kakšen nasvet lahko ponudite blagovnim znamkam, ki želijo okrepiti svojo prezenco na Instagramu? Kako naj jasno komunicirajo osebnost blagovne znamke?

Ustvarjajo naj res dobre vsebine. Raje naj objavijo bolj redko in kvalitetno, torej kvaliteta pred kvantiteto. Pri objavah naj bodo konsistentni (če je to trikrat na teden, potem trikrat na teden, če je to vsak dan naj bo vsak dan). Le tako lahko tisti, ki jih spremljajo vedo, da bodo vsak dan ali pa vsak drug dan dobili nekaj zanimivega.

13. Prosim naštejte vsaj 3 Instagram profile blagovnih znamk, katerih osebnost vam je blizu ali pa menite, da to počnejo na dober način (primeri dobre prakse)? Prosim na kratko utemeljite.

Nike: ima odlične vsebine. Celotna strategija je zelo dobro zasnovana. Ko lansirajo izdelek, imajo odlično ozadje oz. zgodbo, prikazati ga znajo že 2 tedna vnaprej. Ustvarijo neko pričakovanje, da na ta izdelek čakaš, se ga veseliš in vračaš nazaj na profil. Zelo se trudijo tudi izničiti razlike med moškimi in ženskami, s čimer se posvečajo svetovnim problemom. Znajo se vključiti v takšne teme in pri tem niso vsiljivi.

Kakšen pridevnik bi dal Niku?

Družbeno odgovoren, inovativen in kreativen. Ljudje vedo, da Nike nima najbolj kvalitetnih čevljev, ampak še vedno jih boš kupil, ker se počutiš tako pripadno tej znamki.

Nobull: delajo netipične čevlje za »cross-fit«. Znajo vključiti svetovno znane atlete in imajo podobno strategijo kot Nike. Ko izdajo nek nov izdelek, to zelo dobro podprejo z videi. Pridevnik oz. osebnost te znamke bi bila drugačnost.

Quiksilver: uporabljajo »lifestyle« slike in ko vidiš njihovo fotografijo, želiš biti tam, na mestu tega deskarja. Vse znajo prikazati na način, da v tebi vzbudijo neko željo. Pridevnik, ki opisuje osebnost te znamke je svobodnost.

14. Model Aakerjeve (1997) opredeljuje pet dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki jih določajo sestavine, navedene v spodnji tabeli (tabela 1):

Tabela 1: Pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Iskrenost	Domačnost, odkritost, pristnost, optimističnost
Vznemirljivost	Drznost, živahnost, domiselnost, aktualnost
Kompetentnost	Zanesljivost, odgovornost, sposobnost
Prefinjenost	Glamuroznost, očarljivost, domišljavost, romantičnost
Robustnost	Vzdržljivost, moč, ljubezen do narave

Vir: prirejeno po Aaker (1997, str. 352).

Geuens et al. (2009) pa so model prilagodili glede na kulturne vplive ter opredelili nove dimenzije osebnosti blagovne znamke, ki so podrobneje predstavljene v spodnji tabeli (tabela 2):

Tabela 2: Novih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Odgovornost	Prizemljenost, stabilnost, odgovornost
Aktivnost	Aktivnost, dinamičnost, inovativnost
Agresivnost	Agresivnost, drznost
Enostavnost	Običajnost, enostavnost
Čustvenost	Romantičnost, čustvenost

Vir: prirejeno po Geuens, Weijters & De Wulf (2009, str. 103, slika 1).

Kakšna je po vašem mnenju osebnost vaše blagovne znamke po Geuensovem modelu in modelu Aakerjeve? Ali jo lahko kategorizirate v eno izmed omenjenih dimenzij? Prosim pojasnite svojo odločitev.

Določim lahko brez težav. V prvi tabeli je *iskrenost* in v drugi *aktivnost*. Mi lansiramo veliko izdelkov in veliko jih naredimo tudi po meri. To lahko ponudi zelo malo podjetij na svetu, zato moramo biti zelo aktivni v razvoju.

V podjetju imamo napisane vrednote in načela (tudi za zaposlene) in eden od teh načel je transparentnost. Kadar imaš problem s sodelavcem, prideš do njega, mu poveš, se razjeziš in razčistiš. Ne želimo, da bi bili v podjetju zahrbtni, ker je to slabo za nas in negativno vpliva na klimo. Mi smo namenili ogromno časa temu in to komuniciramo tudi navzven.

Na konkretnem primeru nam je nekaj spodletelo pri razvoju novega produkta – droga za dvigovanje, ki je bil zelo drseč zaradi barve. To seveda ni bilo v redu, ker je atlet dejansko zdrsel z droga in se na njem ni mogel obdržati. To smo vzeli pod drobnogled in razvili posebno barvo, ki preprečuje drsenje in to tudi jasno skomunicirali na družbenih omrežjih. Torej, naredili smo napako, jo preučili in sedaj imamo nov izdelek, ki vse to rešuje. Takšne barve nima nihče v naši panogi in ogromno jih prodamo ravno zaradi te barve, ki omogoča odličen oprijem.

Kateri so pridevniki, ki določajo osebnost vaše znamke?

Motivacijska, dinamična, transparentna.

15. Demografska vprašanja:

- Trenutna pozicija: direktor in vodja marketinga
- Delovne naloge: vodenje zaposlenih, marketinške in poslovne strategije
- Delovne izkušnje (v letih): 3
- Starost: 29
- Spol: M

Priloga 6: Transkript odgovorov udeleženke 5

Datum intervjuja: 25. april 2019

1. *Profil na Instagramu predstavlja del identitete blagovne znamke. Kako vi s profilom in objavami prikazujete osebnost blagovne znamke? Npr. z elementi profila, kot so: profilna slika, opis (bio), spletna povezava, highlights, objave idr.*

Mi smo identificirali blagovno znamko, da profil predstavlja nekakšnega »regular guya«. To pomeni, da smo primerni praktično za vsakega in temu skušamo slediti tudi na Instagramu. Ponazarjamo veliko različnih situacij, veliko različnih ljudi, veliko različnih načinov plačevanja. In s tem dosegamo to, da je znamka »za vsakega«. Temu cilju sledimo v objavah, v opisih pod objavami, praktično povsod.

V opisu imamo napisano tudi nekaj v tem smislu. Profilna slika je v naš logo, v tem ne vidim nič posebnega. Spletna povezava vodi na neko novico, nek aktualen »landing«, neko aktualno temo. V »highlightsih« imamo predstavljen naš produkt. V bistvu vidimo Instagram kot del celotnega marketinškega komuniciranja in želimo ta kanal čim bolj uskladiti z ostalimi kanali.

Kako se vidi osebnost vaše znamke, če se osredotočiva na »highlightse« ali pa na opis?

Dober primer so naše slike. Imamo način, da objavimo 9 slik, nato sledijo izjave ali kaj drugega. V teh slikah smo pozorni, da so to razni ljudje – od mamice, študenta, starejšega človeka, poslovneža, da so zajeti raznolike osebnosti, ki bi lahko bili ciljni porabniki našega izdelka.

2. *Kako je lahko osebnost blagovne znamke po vašem mnenju učinkovito uporabljena pri pozicioniranju in trženjski komunikaciji?*

To se mi zdi zelo pomembno, saj je to način skozi katerega te ljudje oz. potencialni uporabniki vidijo. Oni se morajo s tem poistovetiti in začutiti, da je naš izdelek primerno za njih.

Če bi dala pridevnik oz. opisala osebnost vaše blagovne znamke, kaj bi to bilo?

»Regular guy« - običajna, praktična, vsakdanja.

3. *Kakšno vlogo imajo pri trženjskem komuniciranju na Instagramu vizualne vsebine? Kako z njimi komunicirate osebnost blagovne znamke?*

To sem razložila že pri prvem vprašanju. To so predvsem slike.

Če želiš doseči, da si blagovna znamka za vse, moraš to komunicirati na zelo preprost način, da te kupci razumejo. Na to smo tudi zelo pozorni v objavah – nismo neka rigidna bančna institucija, ampak poskušamo stvari razložiti laično. To delamo tudi na slikah, da je zelo

jasen prikaz. Naj gre za plačevanje, rokovanje z našimi elementi – to sta telefon in kartica ali pa v besedilih, da je napisano na poljuden način.

Kako pri grafičnih vsebinah vključite osebnost znamke?

Preko tipografije, barv in tudi skozi način kako so prikazani elementi. Ravno sedaj imamo eno diagonalo z grafikami, da je pisava zaobljena, da so teksti osenčeni. Tako, da je skladno z načelom »regular guy«, z ostalimi kanali in produkti. Pri nas je osnovni produkt aplikacija, zato morajo grafične vsebine na Instagramu zgledati podobno našemu izdelku - aplikaciji.

4. Kakšni so (trženjski) cilji, ki jih želite doseči na Instagramu? Kako k tem pripomore osebnost vaše blagovne znamke?

Predvsem zavedanje, to je prva faza nakupnega lijaka in pa konverzija, kar je v našem primeru namestitev aplikacije. Teh ciljev ne določamo direktno na podlagi osebnosti znamke.

Tu lahko izpostavim še nekaj drugega. Kljub temu, da se osredotočamo na »regular guya«, je treba znotraj tega določiti ciljne skupine. Ne moreš biti vedno kar za vse in mi imamo določene 3:

- Študentje, ki ponavadi živijo sami, nimajo rednih dohodkov, se šolajo, niso zaposleni, mogoče občasno delajo.
- Mlade mamice (25-35 let stare)
- Odrasli moški, stari 30-50 let. Imajo družino, preživljajo se sami.

Te ciljne skupine imamo v mislih tudi pri iskanju influencerjev. Ravno na podlagi teh manjših segmentov smo sklenili dolgoročnejše sodelovanje z Urško Pavčnik. Ona nagovarja enega izmed omenjenih segmentov. Preko teh treh ciljnih skupin razdelamo našega »regular guya«.

Kaj pa tehnološki navdušenci?

Izkazalo se je, da je segment tistih, ki jih zanima tehnologija plačevanja na tak način, zelo majhen. Vidimo, da je ljudem bolj pomembna priročnost in cena. Ravno z Urško Pavčnik smo dobili veliko novih sledilcev, ki jih tehnologija res ne zanima, ampak želijo na spletu ugodno plačevati in zato iščejo neko ugodno metodo, ki jim bo pomagala rešiti njihove probleme in, da bodo lahko kupile stvari za otroke ali zase. To je vse daleč od tehnologije, ampak jim je naš produkt in storitev zelo všeč. Je pa res, da so tehnološki navdušenci bolj »early adopterji«, ostali oz. večina jim nato sledi.

5. Kolikšen delež časa posvečate oblikovanju Instagram strategije v primerjavi z drugimi digitalnimi kanali?

To je zelo težko oceniti, ker gre za kombinacijo tradicionalnih medijev z digitalnimi. Veliko stvari delamo kontinuirano in sploh ne ločujemo. Načeloma si pri oblikovanju strategije

vzamemo čas samo za Instagram posebej. No, v primerjavi z drugimi digitalnimi kanali je to velika večina.

Kaj pa čas, namenjen pripravi vsebin za IG?

To se spreminja. V lanskem letu smo imeli enkrat na mesec fotografiranje s fotografi in modeli. Zdaj temu posvečamo manj pozornosti in se osredotočamo na spodbujanje uporabe naše aplikacije in storitve, kar počnemo na drugačne načine in z drugimi taktikami. Do lani smo imeli Facebook za paradnega konja, zdaj pa smo preusmerili pozornost na Instagram. Facebook pri tem ne puščamo ob strani, ampak stavimo veliko več na Instagram. Poleg tega delamo še »mailing«, bloge, spletno stran, ampak od vsega tega Instagram predstavlja največji delež. Razen oglaševanje, to je bolj enakovredno temu, ampak vključuje IG in FB skupaj.

Koliko časa gre za pripravo vsebin? Ne morem opredeliti.

6. *Kakšen ton komunikacije uporabljate v interakciji z vašo publiko (objave, komentarji)? Kako z njim odražate osebnost vaše blagovne znamke? Lahko mogoče podate kakšen primer?*

Tikamo jih in nagovarjamo sproščeno ter enostavno. To so ključne tri stvari.

Kaj pa kakšni drugi elementi?

Tudi »emojije« uporabljamo, »hashtage« tudi (od 15-20).

Ali lahko izpostavite en primer objave, ki dobro ponazarja sproščen ton komunikacije?

Objava z dne 3. aprila 2019 je mogoče bolj primer enostavnosti, ne sproščenosti, ampak, ko govoriš o tem kako si denar prenašaš iz ene kartice na drugo – to lahko poveš z zelo bančnimi termini. Mi to komuniciramo na popolnoma enostaven način: »Stanje na kartici Mastercard = stanje na mBills aplikaciji (+ »emoji«)«. Mi smo finančna institucija, ampak teh bančnih terminov nikoli ne uporabljamo, tako se tudi najbolj približamo končnim porabnikom.

7. *Če razmislite o vsebinski plati priprave objav za Instagram - na kaj ste pozorni, ko jih pripravljate? Imate mogoče v mislih osebnost blagovne znamke?*

To sem odgovorila že pri enem izmed prejšnjih vprašanj, ampak se lahko osredotočim na fotografiranje, ki smo ga izvedli za naš Instagram. Mi želimo organsko vključiti produkt oz. storitev v okolje posameznika. Kombiniramo prikaz produkta z nekim »lifestyle« pristopom. Želimo prikazati uporabo naše aplikacije v res čimbolj raznolikih situacijah. Tu se osredotočamo predvsem na fotografije, ki izrazijo kaj mislimo in pritegnejo pozornost. Smo pa pozorni tudi na opise, kot sem že omenila morajo biti spisani na enostaven način, da jih razume vsakdo.

8. *Kakšne vrste vizualnih vsebin delujejo najbolje? So to fotografije, video ali kaj drugega?*

Načeloma so tu najbolj odzivne fotografije, drugače pa nismo posebej pozorni na to. Mogoče je video bolj popularen na »storyjih«, ampak mora biti res dober. Na »feedu« se držimo le fotografij, ki prikazujejo to kar sem omenila pri prejšnjem vprašanju.

Kaj pa grafične vsebine?

Tudi to uporabljamo. Ravno sedaj imamo sklop objav, ki so narejene popolnoma grafično, pri čemer smo uporabili zaobljene črke. Zdi se nam, da lepo pašejo k naši osebnosti - enostavnosti.

Kaj pa video?

Video je dobro obnese predvsem v oglasih in tam ga tudi redno uporabljamo.

9. Prosim pokomentirajte eno poljubno objavo, ki najboljše predstavlja osebnost vaše blagovne znamke? Kateri elementi v objavi to nakazujejo?

Tu bi izpostavila enako objavo, kot pri 6. vprašanju in njeno razlago.

10. Se vam zdi komunikacija osebnosti blagovne znamke na Instagramu pomembna v vaši trženjski strategiji? Je Instagram primeren kanal za to? Zakaj?

Zelo je pomembna. Glede na to, da je Instagram zelo vizualen kanal morajo obiskovalci profila našo osebnost začutiti. To se projecira skozi naše slike in opise pod slikami, kjer skušamo biti enostavni in uporabni.

11. Prosim navedite najmanj tri nasvete trženjskega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na Instagramu za vsako od spodaj navedenih kategorij:

- *povečanje prepoznavnosti/zavedanja o blagovni znamki:* komunikacija konkurenčne prednosti in namena, sodelovanje z influencerji in drugimi podjetji za repost,
- *gradnja skupnosti:* komentiranje, postavljanje vprašanj, prilagoditev objav ciljni skupini,
- *vzpostavljanje interakcij s porabniki:* odgovarjanje na vprašanja, »poll« v storyjih, vprašanja v objavah.

12. Kakšen nasvet lahko ponudite blagovnim znamkam, ki želijo okrepiti svojo prezenco na Instagramu? Kako naj jasno komunicirajo osebnost blagovne znamke?

Najprej naj določijo kakšna sploh je njihova osebnost in naj si predstavljajo znamko kot osebo. Torej kakšna bi bila ta znamka, če bi bila oseba, kakšne osebnostne značilnosti bi imela? Kakšen bi bil njen karakter? Kaj rada počne? Če imaš to definirano se lahko uporabniki veliko lažje poistovetijo s tabo, ti pa lahko znamko predstaviš na točno takšen način, ki bo ustrezala tvoji ciljni publiki. S tem, ko se osebno približaš kupcem, se približaš njihovim mišljenjem in to je pomembno. Tisti, ki se lahko s tem poistovetijo, ti bodo zvesti.

13. Prosim naštejte vsaj 3 Instagram profile blagovnih znamk, katerih osebnost vam je blizu ali pa menite, da to počnejo na dober način (primeri dobre prakse)? Prosim na kratko utemeljite.

Equa: ekološkost, vrednote in načela imajo res dobro razdelane. Točno veš za čem stojijo in to dobro predstavlja njihovo osebnost. Vse to se odraža v njihovih objavah in načinu komunikacije.

Oopsiurska: je zelo pristna in naravna. Ljudje ji sledijo, ker potrebujejo njene nasvete in ker je odkrita. To ji ustvarja tudi veliko bazo sledilcev. Zelo pozitivno je, da je v živo takšna kot je na spletu. Nasvet je torej, naj bodo pristni in odkriti do svoje skupnosti.

Revolut: produkt pri njih sploh ni v ospredju. Imajo ogromno vsebin s potovanj, na katerih sploh ni produkta, ampak sporočajo skozi te fotografije, kje vse lahko njihovo storitev uporabljajo. Produkt je vpleten zelo subtilno in to mi je zelo všeč.

14. Model Aakerjeve (1997) opredeljuje pet dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki jih določajo sestavine, navedene v spodnji tabeli (tabela 1):

Tabela 1: Pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Iskrenost	Domačnost, odkritost, pristnost, optimističnost
Vznemirljivost	Drznost, živahnost, domiselnost, aktualnost
Kompetentnost	Zanesljivost, odgovornost, sposobnost
Prefinjenost	Glamuroznost, očarljivost, domišljavost, romantičnost
Robustnost	Vzdržljivost, moč, ljubezen do narave

Vir: prirejeno po Aaker (1997, str. 352).

Geuens et al. (2009) pa so model prilagodili glede na kulturne vplive ter opredelili nove dimenzije osebnosti blagovne znamke, ki so podrobneje predstavljene v spodnji tabeli (tabela 2):

Tabela 2: Novih pet dimenzij osebnosti blagovne znamke

Dimenzije	Sestavine dimenzij
Odgovornost	Prizemljenost, stabilnost, odgovornost
Aktivnost	Aktivnost, dinamičnost, inovativnost
Agresivnost	Agresivnost, drznost
Enostavnost	Običajnost, enostavnost
Čustvenost	Romantičnost, čustvenost

Vir: prirejeno po Geuens, Weijters & De Wulf (2009, str. 103, slika 1).

Kakšna je po vašem mnenju osebnost vaše blagovne znamke po Geuensovem modelu in modelu Aakerjeve? Ali jo lahko kategorizirate v eno izmed omenjenih dimenzij? Prosim pojasnite svojo odločitev.

V prvi tabeli so posamezni pojmi, ki za nas veljajo, ni pa niti ene kategorije za katero bi se lahko opredelila.

V prvo tabelo znamke ne morem kategorizirati, v drugi pa bi se opredelila za enostavnost. Torej zopet se sklada z našim načinom komuniciranja, katerega namen je predstaviti storitev na poljuden način.

15. Demografska vprašanja:

- Trenutna pozicija: vodja marketinga in komunikacij
- Delovne naloge: priprava marketinškega plana aktivnosti, vodenje marketinških projektov, vodenje, zasnova in analiza kampanj, priprava poročil
- Delovne izkušnje (v letih): 3
- Starost: 25
- Spol: Ž