

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UPORABA DRUŽBENEGA OMREŽJA INSTAGRAM V MIKRO  
PODJETJIH NA PRIMERU SPLETNE TRGOVINE SHOOPY**

Ljubljana, september 2021

NIKA DOSTAL

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Dostal, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uporaba družbenega omrežja Instagram v mikro podjetjih na primeru spletne trgovine SHOUBY, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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 \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TRŽENJE IN DRUŽBENI MEDIJI.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Opredelitev in klasifikacija družbenih medijev.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Opredelitev in zgodovina družbenih omrežij.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Trženje preko družbenih medijev.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Vpliv družbenih omrežij na vključenost kupcev .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Merjenje uspešnosti družbenih medijev.....</b>	<b>8</b>
<b>2 INSTAGRAM .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Predstavitev družbenega omrežja Instagram .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Pregled ključnih pojmov in funkcij družbenega omrežja Instagram.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Uporaba družbenega omrežja Instagram za poslovne namene .....</b>	<b>13</b>
2.3.1 Koristi uporabe Instagrama za podjetja .....	13
2.3.2 Taktike za povečanje dosega objav na Instagramu .....	15
2.3.3 Taktike za povečanje števila sledilcev Instagram profila.....	17
2.3.4 Taktike za povečanje vključenosti sledilcev Instagram profila.....	19
<b>2.4 Merjenje uspešnosti profila na družbenem omrežju Instagram.....</b>	<b>22</b>
<b>3 MIKRO PODJETJA .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Pogoji za določitev velikosti podjetja in definicija mikro podjetja.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Trženjski izzivi, s katerimi se soočajo mikro podjetja.....</b>	<b>29</b>
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UČINKOVITOSTI STRATEGIJ ZA POVEČANJE PREPOZNAVNOSTI IN PRODAJE MIKRO PODJETIJ PREKO DRUŽBENEGA OMREŽJA INSTAGRAM .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Predstavitev primera spletne trgovine SHOUBY.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Metode raziskovanja .....</b>	<b>33</b>
4.2.1 Kvantitativna raziskava .....	34
4.2.2 Kvalitativna raziskava .....	36
<b>4.3 Rezultati raziskave .....</b>	<b>39</b>
4.3.1 Analiza anketnega vprašalnika .....	39
4.3.2 Analiza objav profila @shoobyboutique .....	46
4.3.3 Analiza raziskovalnih podvprašanj.....	49
<b>4.4 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljne raziskave.....</b>	<b>51</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>52</b>

<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>53</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>59</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Predlagani kazalniki uspešnosti glede na cilje pri uporabi družbenih medijev (Barnhart, 2020) .....	24
Tabela 2: Objave z največjim dosegom (vizualni vidik).....	46
Tabela 3: Objave z največjim številom ogledov profila (vsebinski vidik).....	47
Tabela 4: Največkrat shranjene objave (vsebinski vidik) .....	47
Tabela 5: Objave z največjo stopnjo interakcije (vsebinski vidik) .....	48
Tabela 6: Objave z največjim številom klikov na povezavo v opisu profila .....	48
Tabela 7: Objave z največjim številom klikov na označene izdelke (vsebinski vidik).....	49

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Najbolj priljubljena družbena omrežja na svetovni ravni v januarju 2021, glede na število mesečno aktivnih uporabnikov (v milijonih).....	5
Slika 2: Število mesečno aktivnih uporabnikov Instagrama na svetovni ravni 2013–2018 10	
Slika 3: Instagram profil znamke SHOOPY Boutique .....	11
Slika 4: Vpliv dolžine opisov Instagram objav na stopnjo vključenosti .....	20
Slika 5: Vpogled v statistiko Instagram objave na profilu @samoyedpage.....	25
Slika 6: Grafični prikaz starostne strukture anketirancev (v odstotkih).....	39
Slika 7: Kako uporabniki na Instagramu po navadi najdejo nova podjetja (v odstotkih) ...	40
Slika 8: Kako videz elementov Instagram profila vpliva na odločitev uporabnikov, ali bodo profilu sledili (v odstotkih).....	41
Slika 9: Kaj želijo uporabniki Instagrama videti na profilni sliki profilov podjetij (v odstotkih).....	41
Slika 10: Informacije, ki jih želijo uporabniki Instagrama videti v izpostavljenih zgodbah na profilih podjetij (v odstotkih) .....	42
Slika 11: Katere informacije in podatke o podjetju želijo uporabniki Instagrama videti v opisu profila podjetij (v odstotkih).....	43
Slika 12: Način nakupa preko Instagrama (v odstotkih) .....	43

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

Priloga 2: Preverjanje normalnosti porazdelitve spremenljivk pri 2. in 3. vprašanju anketnega vprašalnika .....	4
Priloga 3: Frekvenčni histogram, ki prikazuje strinjanje s trditvijo »Če se naslovne slike izpostavljenih zgodb vizualno ne ujemajo, profilu podjetja ne bom sledil/a.« .....	5
Priloga 4: Frekvenčni histogram, ki prikazuje strinjanje s trditvijo »Če se objave vizualno ne ujemajo (skladanje barv, enaka svetloba...), profilu podjetja ne bom sledil/a.«.....	6
Priloga 5: Povzetek testiranja hipotez z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov - 1 ....	7
Priloga 6: Povzetek testiranja hipotez z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov - 2 ....	8
Priloga 7: Frekvenčna porazdelitev za preverjanje hipoteze 1 .....	9
Priloga 8: Frekvenčna porazdelitev za preverjanje hipoteze 3 .....	10
Priloga 9: Frekvenčna porazdelitev za preverjanje hipoteze 4 .....	11
Priloga 10: Frekvenčna porazdelitev za preverjanje hipoteze 5 .....	12

## SEZNAM KRATIC

**angl.** - angleško

**EU** – (ang. European Union); Evropska unija

**eWOM** – Electronic Word-of-Mouth

**CPC** - Cost per click



## UVOD

Dobri odnosi s strankami so danes ključnega pomena za uspešno poslovanje vsakega podjetja. Podjetja se osredotočajo na vzpostavljanje pozitivnih odnosov s svojimi kupci, s ciljem, da bi zagotovili njihovo zadovoljstvo in zvestobo ter s tem povečali življenjsko vrednost porabnikove zvestobe (Pansari & Kumar, 2017, str. 295). Pri tem si pomagajo z družbenimi mediji, ki so odlično orodje za grajenje še tesnejših in dobičkonosnejših odnosov s kupci. Podjetjem omogočajo, da izboljšajo razumevanje potreb kupcev in odnos z njimi (Assad & Marx Gómez, 2011, str. 13) ter neposredno komunikacijo tako z njimi kot tudi drugimi ljudmi točno tam, kjer se trenutno nahajajo (Scott, 2011, str. 38). Vse to pa lahko dosežejo pri skoraj ničelnih stroških, saj je večina družbenih omrežij brezplačnih (Neti, 2011, str. 6).

Eno izmed danes najbolj priljubljenih družbenih omrežij je Instagram, ki omogoča deljenje slik in videoposnetkov preko brezplačne mobilne aplikacije. Aplikacija uporabnikom omogoča, da ostanejo v stiku s svojimi prijatelji, družinskimi člani in znanci ter da sledijo svojim najljubšim slavnim osebam in političnim osebnostim, poleg tega pa lahko odkrivajo nove znamke ali pa sledijo svojim najljubšim znamkam (Forsey, 2020). Instagram pa je postal tudi pomembno in močno oglaševalsko orodje za podjetja. Omogoča jim, da svojim obstoječim in potencialnim kupcem na edinstven način predstavijo svojo zgodbo, se povežejo z njimi na čustveni ravni ter s tem povečujejo njihovo vključenost v podjetje (Suciu, 2019). Vse to pa lahko storijo brez plačila, saj je Instagram platforma, ki omogoča organsko rast (Zatorski, 2019).

Na spletu je danes dostopno nešteto različnih strategij in taktik za povečanje prepoznavnosti in prodaje s pomočjo Instagrama, kar pa lahko povzroči zmedenost in preobremenjenost podjetnikov. Poleg tega številne izmed njih omenjajo plačljive oglase in sodelovanje z vplivneži, kar za mnoga zagonska in mikro podjetja s finančnega vidika ni izvedljivo. **Namen** magistrskega dela je zato ugotoviti, kako lahko mikro podjetja brez ali z relativno majhnim proračunom za oglaševanje učinkovito izkoristijo prednosti družbenega omrežja Instagram. Z opravljeno raziskavo želim pomagati svojemu podjetju in ostalim mikro podjetjem povečati prepoznavnost in prodajo preko omenjenega družbenega omrežja.

Glavni želeni učinek uporabe Instagrama je za podjetja povečanje obsega prodaje. Zato je **cilj** magistrskega dela ugotoviti, s katerimi brezplačnimi strategijami in taktikami na Instagramu lahko podjetja vplivajo na posamezne faze nakupnega procesa uporabnikov tega družbenega omrežja. Pri oblikovanju strategij in taktik se opiram na sekundarne podatke, na področjih, kjer sekundarni podatki ne zadoščajo, pa sem zbrala tudi primarne podatke, in sicer s pomočjo anketnega raziskovanja in netnografije. Faze nakupnega procesa opredelim po modelu AIDA, ki obsega naslednje štiri faze: pozornost, interes, želja in dejanje.

V okviru magistrskega dela skušam podati odgovore na naslednja **temeljna raziskovalna vprašanja**:

- Kako lahko podjetje na Instagramu doseže nove potencialne kupce?
- Kateri so dejavniki, ki obiskovalce Instagram profila podjetja prepričajo, da mu začnejo slediti?
- Katere taktike lahko podjetje uporabi, da poveča vključenost svojih obstoječih sledilcev?
- S katerimi taktikami lahko podjetje poveča prodajo s pomočjo Instagrama?

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Prvo poglavje zajema opredelitev družbenih medijev in družbenih omrežij ter njihovo uporabo za namen trženja. Znotraj tega poglavja obravnavam tudi pojem vključenost kupcev, ki ima velik pomen pri trženju preko družbenih omrežij, ter predstavim dejavnike, ki vplivajo na uspešnost trženja preko družbenih medijev. V naslednjem poglavju opredelim družbeno omrežje Instagram in predstavim njegove glavne funkcije in pojme, ki so ključni za mojo raziskavo. Ob spletnih virih in drugi literaturi predstavim brezplačne strategije in taktike, s katerimi lahko podjetja izkoristijo prednosti tega družbenega omrežja. Navedem tudi koristi uporabe Instagrama za podjetja in kako lahko merijo uspešnost svojega Instagram profila. V tretjem poglavju navedem definicijo mikro podjetja, glavne trženjske izzive, s katerimi se soočajo, in koristi, ki jih mikro podjetjem prinaša uporaba družbenih medijev.

V četrtem poglavju najprej predstavim svojo spletno trgovino SHOOBY ter namen, cilj in raziskovalna podvprašanja empirične raziskave. Empirična raziskava je razdeljena na dve fazi. V prvi, kvantitativni fazi, sem izvedla spletno anketo, s katero sem skušala dobiti odgovore na raziskovalna podvprašanja, na katere je izredno težko ali pa sploh ni mogoče pridobiti podatkov z netnografijo, ki sem jo opravila v drugi, kvalitativni fazi. Z netnografijo sem skušala podati odgovore na raziskovalna podvprašanja, ki se nanašajo na vpliv objav na nakupni proces uporabnikov Instagrama. Sledijo predstavitev rezultatov kvantitativne in kvalitativne raziskave, analiza temeljnih raziskovalnih vprašanj, omejitve raziskave ter predlogi za nadaljnje raziskave.

## **1 TRŽENJE IN DRUŽBENI MEDIJI**

### **1.1 Opredelitev in klasifikacija družbenih medijev**

Družbene medije lahko opredelimo na različne načine. V praktičnem smislu gre za aplikacije, platforme ali spletne storitve, ki uporabnikom zagotavljajo digitalna okolja, v katerih lahko pošiljajo ter prejemajo digitalne vsebine in informacije. Z vidika trženja jih lahko opredelimo kot medij, ki ga tržniki uporabljajo za komunikacijo s porabniki. O družbenih medijih lahko razmišljamo tudi širše in jih opredelimo kot digitalna mesta, kjer



uporabniki preživijo del svojega vsakdana. S tega vidika na družbene medije ne gledamo le kot na tehnologije ali platforme, ampak postane pomembno tudi to, kaj ljudje v teh okoljih počnejo. Danes gre v veliki meri za izmenjavo informacij in trženje od ust do ust v spletni obliki (angl. eWOM) (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2019, str. 80).

Družbeni mediji ljudem omogočajo deljenje idej, vsebin in misli ter vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov preko spleta. Od t. i. običajnih medijev se razlikujejo po tem, da lahko vsak ustvarja, komentira in dodaja vsebine. Pojavijo se lahko v obliki besedila, zvoka, videa, slike in skupnosti. O družbenih medijih lahko razmišljamo le kot o tehnologijah in orodjih, lahko pa tudi o tem, kako nam te tehnologije in orodja omogočajo neposredno komunikacijo s kupci in drugimi ljudmi točno tam, kjer se trenutno nahajajo (Scott, 2011, str. 38).

Ljudje se povezujejo na družbenih medijih zaradi različnih razlogov. Foreman (2017) deli družbene medije na 10 kategorij:

- Družbena omrežja – Družbena omrežja, kakršna so Facebook, Twitter in LinkedIn, so najbolj poznana vrsta družbenih omrežij. Kakor že samo ime pove, so namenjena druženju oz. povezovanju uporabnikov s svojimi prijatelji, družino in podjetji. Poudarek je na osebni medsebojni interakciji ter širjenju informacij in idej.
- Omrežja za deljenje multimedijskih vsebin – Ljudje jih uporabljajo za iskanje in deljenje fotografij, videoposnetkov, videov v živo in drugih multimedijskih vsebin na spletu. Razlike med družbenimi omrežji in omrežji za deljenje multimedijskih vsebin postajajo čedalje manjše. Ločimo jih glede na njihov primarni namen. Pri večini objav na družbenih omrežjih je še vedno poudarek na besedilu, medtem ko na omrežjih, kakršna so Snapchat, YouTube in Instagram, prevladujejo slike in videoposnetki.
- Forumi za diskusijo – Forumi so ena izmed najstarejših oblik družbenih medijev. Uporabnikom omogočajo, da anonimno izrazijo svoje mnenje, zato so odlično orodje za poglobljeno raziskavo trga. Med najbolj popularnimi forumi sta Quora in Reddit.
- Omrežja za urejanje in shranjevanje vsebin – Omrežja, kakršni sta npr. Pinterest in Flipboard, omogočajo odkrivanje, shranjevanje in deljenje vizualnih vsebin. So odlični viri inspiracije in ustvarjalnosti za ljudi, ki iščejo nove informacije in ideje. Možnost urejanja in shranjevanja vsebin pa danes ponujajo tudi nekatera druga omrežja – npr. Instagram sedaj omogoča shranjevanje objav in ustvarjanje zasebnih zbirk.
- Omrežja za podajanje mnenj in ocen – Ta omrežja uporabnikom omogočajo izmenjavo svojih izkušenj in mnenj o znamkah, podjetjih, izdelkih, storitvah, destinacijah in še več. Ena izmed najbolj znanih tovrstnih platform je TripAdvisor, kjer popotniki najdejo informacije o namestitvah, restavracijah, znamenitostih ipd. o željeni destinaciji.
- Bloganje in podobna omrežja – Tradicionalna omrežja za bloganje, kakršno je Wordpress, in omrežja za storitve mikrobloganja, kakršno je Tumblr, spodbujajo odkrivanje, deljenje in komentiranje vsebin.
- Interesna omrežja – Uporabniki uporabljajo tovrstna omrežja z namenom, da se povežejo z ljudmi, ki imajo enake oz. podobne interese in hobije. Primer takšnega omrežja je

Houzz, kjer si notranji oblikovalci izmenjujejo svoje ideje in projekte ter predstavijo svoje storitve potencialnim strankam.

- Družbena nakupovalna omrežja – Od klasičnih spletnih trgovin se razlikujejo po tem, da imajo dodane elemente družbenih omrežij. Uporabniki lahko poleg nakupovanja sledijo trendom in blagovnim znamkam ter delijo izdelke, ki so jim všeč. Zelo priljubljeno takšno omrežje je Etsy, ki omogoča majhnim podjetjem in obrtnikom, da svoje izdelke prodajajo brez fizične trgovine.
- Omrežja, ki temeljijo na ekonomiji delitve – Tovrstna omrežja povezujejo ljudi na spletu z namenom oglaševanja, iskanja, skupne rabe, nakupa, prodaje in trgovanja z izdelki in storitvami. Dve izmed najbolj znanih omrežij, ki temeljijo na tem modelu, sta Uber in Airbnb, pojavljajo pa se tudi nišna omrežja, ki jih lahko uporabimo za iskanje pasjega varstva, parkirišča in še več.
- Anonimna družbena omrežja – V nasprotju s forumi anonimna družbena omrežja niso moderirana. Primer takšnih omrežij sta Whisper in Ask.fm.

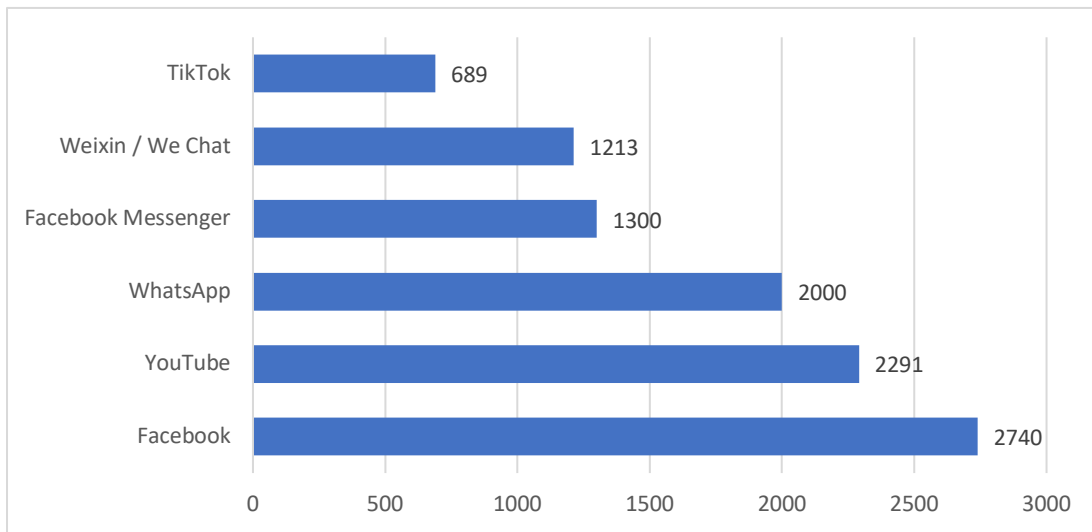
## 1.2 Opredelitev in zgodovina družbenih omrežij

Na začetku tega podpoglavja naj izpostavim razliko med družbenimi mediji in družbenimi omrežji. Izraz družbeni mediji (angl. social media) je nadpomenka in se nanaša na različne medije, ki jih ljudje uporabljajo za komunikacijo na spletu v družbenem smislu. Družbeni mediji tako vključujejo bloge, viki strani (angl. wiki), deljenje video vsebin in slik ter še več. Podpomenka družbena omrežja (angl. social networks) pa je izraz, ki ga uporabljamo, ko govorimo o interakciji ljudi na spletnih straneh, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn in podobno. Gre za socialno mreženje (angl. social networking), ki nastane, ko ljudje ustvarijo osebni profil in vzpostavijo interakcijo z drugimi ljudmi z namenom, da postanejo del skupnosti prijateljev in podobno mislečih skupin ter delijo informacije (Scott, 2011, str. 38).

Boyd in Ellison (2007, str. 211) jih opredeljujeta kot “spletne storitve, ki posameznikom omogočajo, da (1) ustvarijo javni ali delno javni profil znotraj omrežja, (2) oblikujejo seznam uporabnikov, s katerimi so povezani, in (3) prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih v omrežju”. Prav slednje naredi družbena omrežja edinstvena, saj prikazovanje obstoječih povezav povzroči povezave med posamezniki, ki sicer ne bi bile vzpostavljene.

Glede na zgornjo definicijo je bilo prvo družbeno omrežje ustvarjeno leta 1997. SixDegrees.com je bilo prvo družbeno omrežje, ki je uporabnikom omogočilo tako ustvarjanje profilov kakor tudi oblikovanje seznama njihovih prijateljev in brskanje po teh seznamih. Sledijo mu številna nova družbena omrežja, njihova priljubljenost pa se močno poveča po letu 2000. Nekatera izmed najbolj znanih so Friendster (2002), MySpace (2003) in Facebook (2005) (Boyd & Ellison, 2007, str. 214). Kakor prikazuje slika 1, je slednji še vedno eden izmed najbolj priljubljenih družbenih omrežij, sledijo pa mu YouTube, WhatsApp in drugi.

Slika 1: Najbolj priljubljena družbena omrežja na svetovni ravni v januarju 2021, glede na število mesečno aktivnih uporabnikov (v milijonih)



Prirejeno po Statista (2021a).

### 1.3 Trženje preko družbenih medijev

Dobri odnosi s strankami so danes ključnega pomena za uspešno poslovanje vsakega podjetja. Do devetdesetih let 20. stoletja so se tržniki v podjetjih osredotočali predvsem na posamezne transakcije s svojimi kupci. Merila, uporabljena za merjenje vpliva teh transakcij na dobičkonosnost podjetja, so temeljila na preteklih nakupih – pomembne so bile zgolj informacije o vrednosti preteklih nakupov, o pogostosti preteklih nakupov in podobno. Proti koncu devetdesetih let in v začetku 21. stoletja pa so se podjetja začela nagibati k vzpostavljanju pozitivnih odnosov s svojimi strankami, s ciljem, da bi zagotovili zadovoljstvo in zvestobo le-teh ter s tem posledično povečali življenjsko vrednost porabnikove zvestobe. Osredotočenost podjetij se tako preusmerja v personalizirane interakcije, zabavanje svoje publike, prepoznavanje in razumevanje specifičnih problemov ljudi ter vključevanje kupcev v podjetje kot predstavnikov podjetja (Pansari & Kumar, 2017, str. 295).

Središče pozornosti vsakega podjetja so njihovi kupci, družbeni mediji pa predstavljajo priložnost za grajenje še tesnejših in dobičkonosnejših odnosov z njimi. Zato je nujno, da se podjetja odzivajo na te spremembe. Uporaba družbenih medijev lahko podjetjem koristi z vidika trženja, saj lahko izboljšajo razumevanje potreb kupcev in odnos z njimi. Če želijo podjetja meriti vpliv družbenih medijev na njihov promet, morajo svoje aktivnosti na družbenih medijih načrtovati, saj jih le tako lahko ustrezno kontrolirajo in merijo (Assad & Marx Gómez, 2011, str. 13).

Družbena omrežja so neizčrpen vir vpogledov v stranke in situacije, izziv pa je nadzorovati te informacije na ustrezen in smiseln način za podjetja, da bodo prinesle želene koristi. Družbena omrežja prav tako omogočajo priložnost za pogovor s strankami na osebni ravni, kar je velikokrat težko ali nemogoče doseči preko tradicionalnih komunikacijskih poti. Trženje s pomočjo družbenih medijev ne sme biti nadomestek za tradicionalno trženje, temveč ga moramo obravnavati kot dodatno obliko trženja z edinstvenimi značilnostmi, ki lahko dopolnjuje druge trženjske dejavnosti. S tem pristopom lahko povečamo učinkovitost drugih kanalov (Assad & Marx Gómez, 2011, str. 15).

Neti (2011, str. 6) izpostavlja naslednje tri koristi, ki jih podjetjem prinaša uporaba družbenih medijev:

- tržnikom družbeni mediji ne omogočajo le, da izdelke in storitve predstavijo strankam, temveč tudi, da prisluhnejo njihovim pritožbam in predlogom;
- Družbeni družbeni mediji olajšajo prepoznavanje različnih vplivnežev med različnimi skupinami, ki lahko postanejo ambasadorji blagovne znamke in pomagajo pri organski rasti blagovne znamke;
- vse to lahko podjetja dosežejo pri skoraj ničelnih stroških, saj je večina družbenih omrežij brezplačnih.

Na družbene medije je enostavno gledati kot na brezplačno trženjsko orodje. V nasprotju z oglasnim panojem nas ne stane nič, če ustvarimo Facebook stran. Ne smemo pa pozabiti na vpliv teh kampanj na naš čas. V nasprotju s pošiljanjem pisem, kjer se delo konča, ko so pisma odposlana, trženje preko družbenih medijev zahteva konstantno pozornost. Strani je treba redno posodabljati z novo vsebino. Po drugi strani pa se lahko močno znižajo stroški oglaševanja – oglasni pano, za katerega vsak mesec odštejemo več tisoč evrov, lahko zamenjamo z računom na Twitterju, kjer dosežemo enako število ljudi (VanRysdam, 2010, str. 259).

Čeprav so družbena omrežja, kakršni sta Facebook in Instagram, za uporabo brezplačna, pa se podjetja lahko odločijo tudi za plačljivo oglaševanje. Po podatkih podjetja AdEspresso (Birk, 2020) se cena Facebook oglaševanja ves čas spreminja, odvisna pa je od različnih dejavnikov, kot so čas oglaševanja, cilji trženjskih kampanj itd. V letu 2017 je po njihovih podatkih povprečna cena na klik (angl. cost-per-click, v nadaljevanju CPC) znašala 0,40 \$, v letu 2018 pa 0,31 \$. V letu 2019 je povpraševanje preseglo ponudbo, zato je CPC močno narasel, in sicer je povprečje znašalo 0,45 \$. Zaradi globalne pandemije COVID-19 so mnoga podjetja v letu 2020 prenehala s Facebook oglaševanjem, kar je povzročilo padec CPC na 0,40 \$ (v povprečju). Vsekakor pa lahko podjetja izkoristijo prednosti družbenih omrežij tudi brez plačljivih oglasov, in sicer z različnimi taktikami, predstavljenimi v naslednjem poglavju.

Družbena omrežja podjetjem omogočajo dvosmerno komunikacijo s svojimi kupci, prav tako pa omogočajo komunikacijo med kupci, saj si ti preko družbenih omrežij izmenjujejo svoja mnenja in izkušnje. S temi aktivnostmi tako uporabniki vplivajo na druge uporabnike ter posledično na prihodek, dobiček in tržni delež podjetij (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009, str. 3). Poleg tega lahko povratne informacije in predlogi kupcev podjetjem predstavljajo vir novih idej za izboljšanje svojega poslovanja ter izboljšav obstoječih ali razvoj novih izdelkov oz. storitev (Pansari & Kumar, 2017, str. 298).

Družbeni mediji postajajo pomemben del političnih kampanj, nacionalnih obrambnih strategij, javne politike, odnosov z javnostmi, managementa blagovnih znamk in celo komunikacije znotraj podjetij. Pomembno vlogo imajo tudi v trženju (Neti, 2011, str. 9):

- Družbene medije lahko uporabimo za prikaz identitete podjetja ter izdelkov in storitev, ki jih ponuja.
- Družbeni mediji pomagajo ustvarjati odnose z ljudmi, ki drugače morda ne bi poznali izdelkov in storitev oz. ne bi vedeli, kaj podjetja predstavljajo.
- Družbeni mediji naredijo podjetja "resnična" za porabnike. Če podjetja želijo, da jim ljudje na družbenih medijih sledijo, potem ne smejo govoriti le o novostih glede izdelkov, temveč morajo z njimi deliti tudi svojo osebnost.
- Družbene medije lahko podjetja uporabijo za povezovanje z ljudmi ali drugimi podjetji z isto ciljno skupino.
- S pomočjo družbenih medijev lahko komuniciramo in ustvarimo interakcijo s kupci v takšni obliki, kot jo le-ti iščejo.

Za uspešno implementacijo strategije trženja preko družbenih medijev se morajo podjetja zavedati (Neti, 2011, str. 13):

- Na družbenih medijih naj podjetja ne bodo prisotna le zato, ker so prisotna druga podjetja. Pred tem naj opravijo analizo trga, da bodo razumeli, ali jim bo uporaba družbenih medijev sploh prinesla zelene koristi. Ugotoviti morajo, ali strategija trženja preko družbenih medijev ustreza njihovi znamki.
- Podjetje rezultatov ne sme pričakovati čez noč. Strategija trženja preko družbenih medijev je dolgoročna strategija. Rezultati se bodo pokazali šele po 3–6 mesecih.
- Strategija trženja preko družbenih medijev ni samostojno trženjsko orodje. Uporabiti jo je treba skupaj z ostalimi trženjskimi strategijami.

Čeprav družbena omrežja pomagajo podjetjem hitro širiti pozitivne novice, pa lahko prav tako hitro širijo tudi negativne novice. Poleg tega lahko kupec izrazi svojo nejevoljo glede izdelka ali storitve kar na profilu podjetja. Managerji morajo razumeti, kako obvladati takšne situacije hitro in učinkovito. Ker družbena omrežja niso moderirana in cenzurirana tako kot

običajni mediji, lahko posamezniki napišejo o podjetju ali znamki, kar koli želijo, pozitivnega ali negativnega (Assad & Marx Gómez, 2011, str. 20).

Trženje od ust do ust ima že dolgo ključno vlogo pri informiranju končnih kupcev in tako vpliva na njihove nakupne odločitve. V preteklosti je ta komunikacija potekala predvsem ustno in je bila omejena na priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov. Danes se je pomembnost trženja od ust do ust povečala. Ne poteka več le v ustni obliki, temveč gre predvsem za pisno in elektronsko komunikacijo, ki je povezana z izražanjem stališč o izkušnjah z blagovno znamko. Priporočila in opozorila lahko prenašajo tudi tisti, ki direktnih izkušenj z blagovno znamko nimajo, ampak so informacije zasledili na drugih omrežjih in se jim zdi pomembno, da jih delijo z drugimi v njihovem družbenem krogu. Elektronsko trženje od ust do ust prinaša veliko koristi za nova podjetja. Istočasno pa se morajo ustanovitelji in drugi zaposleni zavedati, da se informacije (v tem primeru mnenja kupcev) širijo s pomočjo interneta hitreje kot kadarkoli prej. Zato morajo biti nova podjetja previdna pri aktivnosti trženja od ust do ust (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015, str. 118).

#### **1.4 Vpliv družbenih omrežij na vključenost kupcev**

Družbena omrežja so trenutno najučinkovitejše trženjsko orodje, ki hkrati informira in povečuje vključenost kupcev (angl. customer engagement). Te platforme dosegajo večjo vključenost kupcev kakor orodja tradicionalnega trženja. V trženju je vključenost kupcev opredeljena kot aktivnosti kupcev, ki so usmerjene v podjetje. Med te aktivnosti vključujemo nakupe, priporočila prijateljem in znancem, pogovore o podjetju na družbenih omrežjih in povratne informacije oz. predloge za izboljšanje poslovanja podjetja. Pri vključenosti kupcev je prisotna tudi čustvena komponenta. Kupci, ki so čustveno vključeni v podjetje, se bodo tudi bolj verjetno sami od sebe prijavili na elektronske novice podjetja, prenašali njegove mobilne aplikacije, mu sledili na družbenih omrežjih itd., kar bo še bolj spodbudilo njihovo aktivnost. Ena izmed koristi, ki jo prinaša vključenost kupcev, je tudi povečanje zaupanja kupcev. Če kupci podjetjem zaupajo, je namreč bolj verjetno, da bodo z njimi delili informacije o sebi ter jim s tem omogočili boljše razumevanje svojih strank ter bolj učinkovito komunikacijo z njimi (Pansari & Kumar, 2017, str. 306).

#### **1.5 Merjenje uspešnosti družbenih medijev**

Lakshmanan in Rabiyaatul Basariya (2017, str. 1044) navajata 5 dejavnikov, ki močno vplivajo na uspešnost trženja preko družbenih medijev:

- Kvaliteta vsebine, ne kvantiteta: Veliko število sledilcev še ne pomeni, da je naša strategija uspešna. Če večina izmed teh sledilcev ni aktivno vključena v spletne pogovore, nam ta številka ne prinaša velike koristi. Vsebina objav mora biti oblikovana

tako, da podjetje komunicira in se povezuje s sledilci preko osebnih zgodb in tem, ki so za njih relevantne.

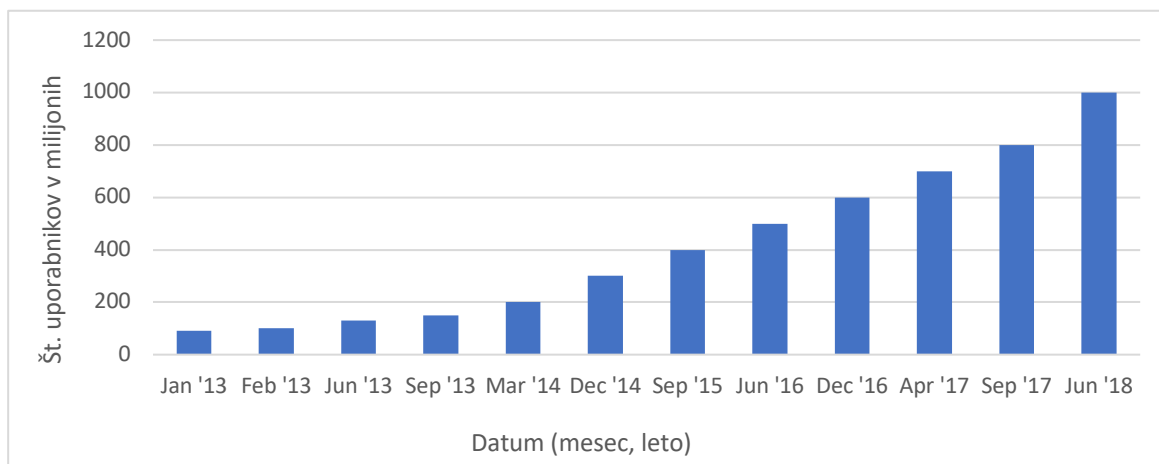
- Vzpostavitev zaupanja in dolgoročnih odnosov: Če so podjetja včasih kupce prepričala v nakup tako, da so jih “bombardirala” s številnimi oglasi, se je danes to močno spremenilo. Danes je pri trženju pomembno vzpostavljanje odnosov in zaupanja s kupci skozi učinkovito dvosmerno komunikacijo (npr. pogovor o temah, ki jih zanimajo) in da ustvarjamo izdelke, ki bodo rešili njihove težave.
- Podaljševanje odnosa in zvestobe strank, ki niso na spletu: Podjetja lahko te kupce povabijo v njihove skupnosti na družbenih medijih. V svojih skupnostih na spletu morajo podjetja začeti objavljati uspešnejše objave, lastnosti katerih so skromnost, poštenost in jedrnatost. Uspešna objava mora biti tudi informativna, da zadovolji kupčeve potrebe po informacijah in mnenjih strokovnjakov. Vsebovati morajo poziv k dejanju (angl. call to action), ki vodi sledilce k npr. oddaji naročila, prijavi na novice ali sodelovanju v spletni anketi.
- Integracija z drugimi platformami: Rezultat trženja na družbenih medijih bi moral biti večji obisk spletne strani oz. spletne trgovine podjetja. Uporaba družbenih medijev namreč tržnikom omogoča sodelovanje s kupci med njihovim nakupnim procesom, s tem ko npr. odgovarja na njihova vprašanja ali rešuje pritožbe, kar poveča kakovost podpore in drugih storitev za kupce ter njihovo zadovoljstvo.

## 2 INSTAGRAM

### 2.1 Predstavitev družbenega omrežja Instagram

Instagram je družbeno omrežje, ki omogoča deljenje slik in videoposnetkov preko brezplačne mobilne aplikacije. Uporabniki lahko za svoje sledilce ustvarjajo, urejajo in objavljajo vizualne vsebine ter z njimi ustvarijo interakcijo preko všečkov, komentarjev in delitev (Forsey, 2020). Kakor prikazuje slika 2, je število uporabnikov Instagrama skozi leta eksponentno naraščalo. Instagram ima danes že več kakor milijardo uporabnikov in je 6. najbolj priljubljeno družbeno omrežje na svetu (Statista, 2021a). Kakor kažejo nekatere raziskave, Instagram postaja celo bolj priljubljen kakor Facebook. Kakor ugotovi Agam (2017) v svoji raziskavi, je 98 % respondentov namreč odgovorilo, da raje uporabljajo Instagram kakor Facebook. Februarja 2021 je bilo v Sloveniji 630.600 uporabnikov Instagrama (Statista, 2021b).

Slika 2: Število mesečno aktivnih uporabnikov Instagrama na svetovni ravni 2013–2018



Prirejeno po Statista (2019).

Aplikacija svojim uporabnikom omogoča, da ostanejo v stiku s svojimi prijatelji, družinskimi člani in znanci ter da sledijo svojim najljubšim slavnim osebam in političnim osebnostim, ki na tem omrežju delijo trenutke iz svojega vsakdanjega življenja. Preko platforme lahko odkrivamo nove znamke ali pa sledimo svojim najljubšim znamkam (Forsey, 2020).

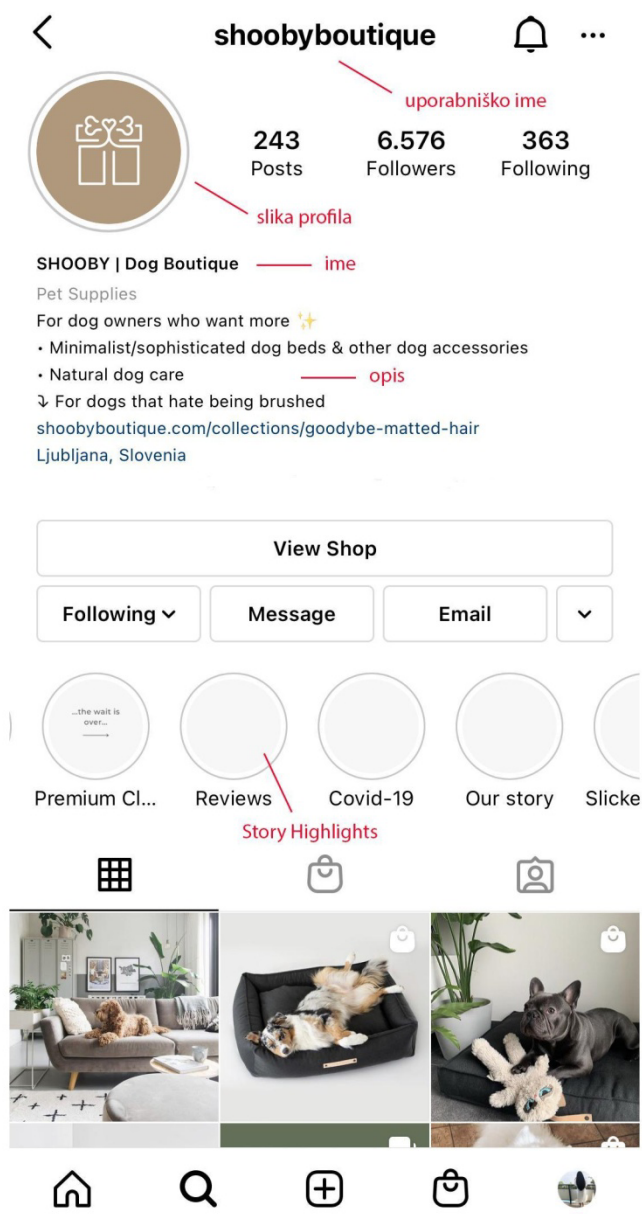
## 2.2 Pregled ključnih pojmov in funkcij družbenega omrežja Instagram

Kakor že omenjeno, Instagram omogoča ustvarjanje, urejanje in objavljanje vizualnih vsebin ter ustvarjanje interakcije s sledilci preko všečkov, komentarjev in delitev. Skozi leta je Instagram predstavil nova orodja, ki omogočajo še boljšo interakcijo s sledilci. V nadaljevanju bom predstavila nekatere izmed njih in druge pojme, ki so ključni za mojo raziskavo.

Za uporabo aplikacije moramo ustvariti svoje uporabniško ime in osebni profil. Z uporabniškim imenom nas ljudje na Instagramu prepoznajo, saj je vidno pri vsaki interakciji, ki jo ustvarimo – npr. pri objavah, komentarjih in všečkih. Naš osebni profil prikazuje, kdo smo in kaj radi počnemo. Dodamo lahko poljubno ime, sliko, opis in povezavo do drugih spletnih strani, vidne pa so tudi naše izpostavljene zgodbe (angl. Story Highlights) in objave, na katerih so nas označili drugi uporabniki. Profil je lahko javen in viden vsem ali pa zaseben in tako dostopen le uporabnikom, ki nam sledijo (Kirschner, 2020). Slika 3 prikazuje primer osebnega profila.



Slika 3: Instagram profil znamke SHOOBY Boutique



Vir: lastno delo.

Ena izmed osnovnih in najpomembnejših funkcij je objava fotografij in videoposnetkov na osebni profilu (Moreau, 2020). Ko objavimo sliko ali videoposnetek, se ta pojavi na našem osebni profilu. Uporabniki, ki nam sledijo, lahko vidijo naše objave v viru novic (angl. news feed) (več o viru novic v nadaljevanju) ali pa ko si ogledajo naš profil. Fotografije in videoposnetke lahko preuredimo z Instagram filtri, jih opremimo z opisom ter na njih označimo svoje prijatelje in lokacijo. V opis naše objave lahko dodamo tudi ključnike. Ključniki so namenjeni odkrivanju novih vsebin. Če v iskalnik npr. vpišemo ključnik #dog, bomo pod rezultati našli vse objave, ki v opisu ali komentarjih vsebujejo ta ključnik.

Ključniki so uporabni predvsem takrat, ko vemo, kakšno vsebino želimo videti, a ne vemo, kdo jo objavlja (Forsey, 2020).

Vključenost (angl. engagement) na Instagramu je zabavna in enostavna. Če nam je neka objava všeč, jo enostavno "všečkamo" s klikom na simbol ali pa oddamo svoj komentar. Na voljo imamo tudi gumb, s katerim delimo objavo z določenimi prijatelji preko zasebnega sporočila ali pa z vsemi našimi sledilci preko zgodb (Moreau, 2020). Objave prijateljev in drugih profilov lahko tudi shranimo v svoje zasebne zbirke (Foreman, 2017).

Odkrivanje in sledenje drugim uporabnikom na Instagramu je zelo enostavno. Z uporabo iskalnika na aplikaciji lahko poiščemo slavne osebe, znamke in prijatelje po njihovem imenu. Iščemo lahko tudi preko ključnikov ali lokacij (Forsey, 2020), ali pa se povežemo s svojimi Facebook prijatelji, ki so že na Instagramu. Če želimo slediti zasebnemu profilu, mora oseba za tem profilom najprej potrditi našo zahtevo (Moreau, 2020).

Funkcija Instagram Direct omogoča, da enemu ali več uporabnikom naenkrat pošljemo zasebno sporočilo. V sporočilu lahko pošljemo sliko ali videoposnetek iz naše galerije, objave, ki jih vidimo v viru novic, slike ali videoposnetke, ki se izbrišejo, ko jih uporabnik pogleda, profile drugih uporabnikov, tekstovna sporočila, ključnike in lokacije. Kot že samo ime pove, so sporočila zasebne narave, zato jih vidi le prejemnik (Instagram, brez datuma a).

Izraz označevanje (angl. tagging) ima na Instagramu dva pomena. Prvi je, da na sliko ali videoposnetek, ki ga objavimo, označimo profil osebe, ki je na tej objavi. Druga možnost pa je, da nekoga označimo v komentar ali pa v opis objave. To storimo tako, da vpišemo @ in uporabniško ime tega uporabnika. Uporabnik bo nato prejel obvestilo o oznaki ter si bo lahko ogledal objavo, na katero smo ga označili (Kirschner, 2020).

Vir novic je prva stvar, ki se prikaže, ko odpremo aplikacijo. Gre za nekakšen "zid", kjer se nam prikazujejo objave uporabnikov, ki jim sledimo. V preteklosti so se objave prikazovale v kronološkem zaporedju, leta 2016 pa je Instagram razvil svoj algoritem, ki prikazuje le najboljše in najbolj relevantne vsebine za uporabnika (Lua, 2019).

Leta 2016 je Instagram predstavil funkcijo "zgodbe" (angl. Stories), ki uporabnikom omogoča, da v kronološkem zaporedju objavijo videoposnetke in slike, ki izginejo po 24 urah. Od klasičnih objav se razlikujejo predvsem v vsebini. Fotografije in videoposnetki, ki jih uporabniki objavijo na svojem profilu, so po navadi bolj premišljene in urejene z aplikacijami za urejanje slik, medtem ko so zgodbe spontani utrinki iz vsakdanjega življenja (Forsey, 2020). Funkcija »zbirke zgodb« nam omogoča, da se naše zgodbe ne izbrišejo in stalno ostanejo na našem osebnem profilu. Zgodbe lahko kategoriziramo in jih poimenujemo (Kirschner, 2020) ter spremenimo njihovo naslovno sliko. Zgodbe lahko opremimo tudi z nalepkami, ki jih naredijo bolj zanimive ali pa spodbudijo interakcijo. Izbiramo lahko med številnimi GIF nalepkami, najpogostejše pa so naslednje (Instagram, brez datuma c):

- Nalepka “Donacije”: Uporabnikom omogoča, da preko nalepke neposredno donirajo sredstva neprofitni organizaciji, ki smo jo izpostavili.
- Nalepka “Izziv”: Z njo sodelujemo v različnih izzivih in nominiramo prijatelje, da se tudi sami pridružijo.
- Nalepka “Kviz”: Ustvarimo lahko poljubno vprašanje in odgovore ter označimo, kateri izmed njih je pravilen. Uporabniki lahko glasujejo in vidijo, ali so pravilno odgovorili na vprašanje.
- Nalepka “Odštevanje”: Nalepka prikazuje, koliko časa je še do nekega dogodka. Prilagodimo lahko ime, datum in čas ter barvo. Sledilci lahko aktivirajo opomnik, ki jih opomni, ko se odštevanje konča.
- Nalepka “Vprašanje”: Sledilcem lahko postavimo vprašanje, na katerega nato prosto odgovarjajo.
- Nalepka “Glasba”: Našo zgodbo lahko spremlja glasba, ki jo izberemo preko nalepke. Ko naši sledilci kliknejo na nalepko, se jim prikaže besedilo pesmi, lahko pa izvedo tudi več informacij o njej.
- Nalepka “Anketa”: Postavimo lahko poljubno vprašanje, na katerega se ljudje odzovejo z izbiro med dvema odgovoroma.
- Nalepka “Lokacija”: Z nalepko sporočimo, kje se nahajamo ali pa dodamo drugo poljubno lokacijo.
- Nalepka “Ključnik”: S klikom na to nalepko bodo uporabniki preusmerjeni na stran tega ključnika ter si ogledali druge objave in zgodbe, ki prav tako vsebujejo ta ključnik.
- Nalepki “Vreme” in “Čas”.

Instagram stran “Raziskuj” (angl. Explore) podobno kakor vir novic prikazuje objave, a ne od uporabnikov, ki jim sledimo, temveč od tistih, ki bi nas utegnili zanimati glede na naše interese in pretekle interakcije. Stran vsebuje tudi iskalnik, preko katerega lahko iščemo druge uporabnike po njihovem imenu ali uporabniškem imenu in pa objave po ključnikih. Objave lahko iščemo tudi po lokacijah (Kirschner, 2020).

## 2.3 Uporaba družbenega omrežja Instagram za poslovne namene

### 2.3.1 Koristi uporabe Instagrama za podjetja

Družbeno omrežje Instagram je postalo močno oglaševalsko orodje, ki bi ga moralo uporabljati vsako podjetje. Instagram podjetjem omogoča, da preko slik in video vsebin, ki jih delijo na svojem profilu, svoji ciljni publiki na edinstven način predstavijo svojo zgodbo, se z obstoječimi in potencialnimi kupci povežejo na čustveni ravni ter s tem povečujejo njihovo vključenost v podjetje. Preko slik in video vsebin lahko podjetja uporabnikom prenesejo več informacij v krajšem času, prav tako pa si jih ti tudi bolj zapomnijo. Kakor je v intervjuju za revijo Forbes povedal Rabban Faruqui, ljudje vizualne vsebine procesiramo 60.000-krat hitreje kakor besedila (Suciu, 2019). To je danes zelo pomembno, saj so

uporabniki obkroženi z ogromno informacijami, zato lahko podjetja hitro izgubijo njihovo pozornost.

Kar Instagram ločuje od ostalih družbenih omrežij, je to, da 80 % uporabnikov sledi vsaj enemu podjetju ali znamki. 70 % uporabnikov preko Instagrama poišče neko blagovno znamko, medtem ko 60 % uporabnikov preko tega družbenega omrežja spozna nove izdelke (Suciu, 2019).

Zatorski (2019) navaja 10 glavnih prednosti Instagrama ter kako jih lahko izkoristimo podjetju v prid. Ker je namen mojega magistrskega dela pomagati mikro podjetjem z majhnim proračunom za trženje, bom izpostavila le tiste prednosti, ki so brezplačne:

- Kupna moč: tretjina uporabnikov Instagrama je v preteklosti že uporabila aplikacijo za nakup izdelka preko spleta. Čeprav v sklopu magistrskega dela ne bom obravnavala plačljivih oglasov, je vredno omeniti, da 75 % ljudi, ko vidi oglas na Instagramu, ustvari neko interakcijo s podjetjem. Tudi če ne opravi nakupa, je interakcija še vedno koristna, saj lahko osebo ponovno ciljamo s svojimi oglasi in jo tako privedemo do nakupa.
- Instagram profil lahko nadgradimo v poslovni profil. S tem se nam ponudijo nove funkcije, ki nam pomagajo promovirati naše podjetje. Nekatere izmed teh so poziv k dejanju, ki se obiskovalcem prikaže, ko obiščejo naš profil, vpogled v uspešnost naših objav in še več.
- Instagram omogoča organsko rast, kar pomeni, da lahko želene rezultate dosežemo, ne da bi morali plačevati za oglase. To omogoča, da med znamkami in sledilci že od samega začetka pride do popolnoma naravnega ter ne do vsiljenega odnosa, kakor to velja za plačljive oglase. Več kot imamo sledilcev, več ljudi nam bo začelo slediti. Organska rast sledilcev je neprecenljiva, predvsem za novejša podjetja. S tem, ko nam nekdo začne slediti na Instagramu, pokaže veliko zanimanje za našo znamko, zato lahko nadaljujemo in še bolj poglobimo odnos z njim.
- Prednost tega, da je Instagram platforma, ki omogoča organsko rast, je tudi večja vključenost uporabnikov, ne da bi za to plačali. To pomeni, da lahko odnos s sledilci in potencialnimi strankami poglobimo brez dodatnih stroškov. Interakcija z blagovnimi znamkami na Instagramu je 10-krat večja kakor na Facebooku, 54-krat večja kakor na Pinterestu in 84-krat večja kakor na Twitterju. Večje kot je število interakcij z našo znamko, večja je verjetnost, da se bodo naše objave pokazale v viru novic naših sledilcev. Bolj kot je znamka na Instagramu transparentna in odzivna, večje bo zaupanje med znamko in potencialnimi kupci. Posledično bodo nakup raje opravili pri tej znamki kakor pa pri konkurentu.
- Ciljna skupina je več kakor le nabor uporabnikov z določenimi demografskimi lastnostmi in vedenjskimi vzorci. Instagram je odlično orodje za boljše razumevanje naših kupcev. Vidimo lahko, kakšne vsebine so jim všeč in katere jim niso. Vidimo lahko tudi, katerim profilom še radi sledijo in katerim ne. Te informacije so lahko ključne za

ustvarjanje vsebine, ki bo odlično nagovarjala našo ciljno publiko in prinesla dobre rezultate.

- Informacije in podatke, ki jih zberemo o naših kupcih na Instagramu, lahko enostavno prenesemo tudi na druge platforme, ki jih uporabljamo za trženje.

### 2.3.2 Taktike za povečanje dosega objav na Instagramu

Kakor že omenjeno v podpoglavju 2.2, so se objave včasih na Instagramu prikazovale kronološko, nato pa je Instagram razvil svoj algoritem. Včasih je bilo torej pomembno, da smo novo objavo objavili takrat, ko je bilo na Instagramu aktivnih največ uporabnikov, ter tako poskrbeli, da jo je videlo čim več ljudi. Žal pa danes to ni več dovolj, da se bo naša objava prikazala velikemu številu uporabnikov.

S pojavom algoritma je mnogo uporabnikov opazilo upad organskega dosega (Pikowska, 2020). Instagramova raziskava je celo pokazala, da vsak uporabnik spregleda kar 70 % objav v viru novic. Več uporabnikom, kot nekdo sledi, manjša je verjetnost, da bo videl naše objave (Lua, 2019). Kako lahko torej povečamo doseg naših objav, da jih bo videlo čim več naših obstoječih sledilcev in da bodo hkrati dosegle tudi druge uporabnike, ki nam (še) ne sledijo?

Lua (2019) navaja 6 dejavnikov, ki najbolj vplivajo na to, ali se bo naša objava prikazala v viru novic uporabnika:

- **Interes:** Zaporedje objav v viru novic je odvisno od verjetnosti, da nas bo vsebina zanimala. Naše interese algoritem prepozna tako, da spremlja, s katerimi vsebinami smo v preteklosti ustvarili največje število interakcij. Npr. če smo v preteklosti všečkali in komentirali objave o hrani ter sledili ljudem, ki objavljajo tovrstno vsebino, se bo v viru novic prikazovala vsebina o hrani.
- **Pravočasnost:** Čeprav se objave ne prikazujejo več kronološko, je čas objave še vedno pomemben dejavnik. Instagram algoritem razporedi le objave, ki so nastale med našim zadnjim in trenutnim obiskom aplikacije.
- **Odnos:** Ne glede na to, koliko uporabnikom sledimo, se bodo v viru novic vedno najprej pojavile objave ljudi, s katerimi smo največkrat v stiku.
- **Pogostost obiska aplikacije:** Vedno ko odpremo aplikacijo, nam bo algoritem skušal prikazati najboljše objave, ki so nastale v času od našega zadnjega obiska. Če odpremo aplikacijo enkrat na dan, nam bo Instagram pokazal najbolj relevantne objave tega dneva. Če odpremo aplikacijo vsako uro, nam bo Instagram pokazal najbolj relevantno vsebino, ki je še nismo videli.
- **Sledenje:** Več uporabnikom, kot sledimo, več vsebin mora algoritem razvrstiti. To pomeni, da uporabniki, ki sledijo majhnemu številu ljudi, vidijo več njihovih objav, kakor pa tisti, ki sledijo velikemu številu ljudi.

- Čas uporabe: Če Instagram odpremo le za krajši čas, potem nam bo Instagram najprej prikazal samo najbolj relevantne vsebine. Če na Instagramu preživimo dlje časa, nam bo Instagram ponudil več vsebine.

Pomembno je omeniti, da se algoritem ves čas posodablja, vse posodobitve pa temeljijo na osnovi interakcij uporabnika. Kakor ugotovi Agung (2019) v svoji raziskavi, algoritem omogoča povečanje publike, kar pomeni več potencialnih kupcev in možnost zaznavanja razmer na trgu, to pa omogoča spletnim prodajalcem, da se neposredno odzovejo na strategije in dosežejo večjo publiko. Pikowska (2020) izpostavlja naslednje tri dejavnike, ki vplivajo na delovanje algoritma:

- Interes – Tako kakor Lua tudi Pikowska na prvo mesto postavlja interes. Pomembno je torej, da objavljamo vsebino, ki se bo našim sledilcem zdela zanimiva, ter da spodbujamo njihovo aktivnost.
- Čas – Instagram je marca 2020 izdal, da je večja verjetnost, da se bodo na vrhu vira novic prikazovale novejšje objave. Ugotoviti moramo, kdaj je najboljši čas za objavljanje, in konstantno objavljati le ob tem času.
- Smiselne interakcije – Algoritem analizira, kako močan je odnos med znamko in njenimi sledilci. Večkrat ko bodo všečkali naše vsebine, večkrat se bodo naše objave pokazale na njihovem viru novic. Torej je stalna interakcija, tudi če ni najvišja, bolj pomembna kakor pa nekaj všečkov in komentarjev na vsaki drugi objavi.

Pikowska (2020) predstavi 10 taktik, s katerimi povečamo doseg objav na Instagramu. Ker so nekatere izmed njih plačljive, bom izpostavila le tiste, ki ne zahtevajo investiranja finančnih sredstev.

- Objavljanje ob optimalnem času – Pomembno je, da dobimo čim več všečkov in komentarjev takoj zatem, ko objavo objavimo na našem profilu. Če bo interakcija visoka že takoj po objavi, je večja možnost, da bo algoritem našo objavo prikazal na vrhu vira novic naših sledilcev. Optimalen čas lahko enostavno določimo z vpogledom v statistiko sledilcev. Optimalen čas je čas, ko so uporabniki najbolj aktivni.
- Uporaba pravih ključnikov – Ključnike lahko razdelimo v tri različne skupine: popularni ključniki, osnovni ključniki in ključniki, ki so specifični za industrijo. Najdemo jih lahko z različnimi orodji na spletu ali pa z analizo Instagrama.
- Interakcija – Ni dovolj, da le uporabniki ustvarjajo interakcijo z našim profilom, ampak moramo biti tudi mi aktivni. Hitro moramo odgovoriti na njihova vprašanja, se jim zahvaliti za všečke in komentarje na naših objavah ter raziskovati njihove objave in jih prav tako všečkati oz. komentirati. Pomembno je tudi, da se odzivamo na negativne komentarje in sporočila, s čimer pokažemo, da nam ni vseeno.
- Deljenje vsebin, ki jih ustvarijo uporabniki – Takšne vsebine uporabnike spodbujajo, da objave všečkajo in komentirajo ter jih delijo naprej. Poleg tega pomagajo graditi odnos z našimi sledilci in imajo pozitiven učinek na algoritem. Vsebine, ki jih ustvarijo

uporabniki, so 35 % bolj zapomnljive, uporabniki pa jim zaupajo 50 % bolj kakor našim objavam in tradicionalnim medijem.

- Uporaba Instagram zgodb – Z zgodbami humaniziramo blagovno znamko. Pokažemo lahko, kaj se dogaja v ozadju blagovne znamke, naredimo razna tekmovanja in še več. Zgodbe se prav tako kakor objave na viru novic prikazujejo glede na algoritem, zato je pomembno, da preko njih spodbujamo interakcijo z nalepkami in drugimi funkcijami.
- Uporaba lokacije – Nekateri uporabniki novih vsebin ne iščejo po ključnikih, temveč po lokaciji. Če je podjetje lokalno, lahko na ta način najde (potencialne) kupce, ki živijo v bližini.

Pri pregledovanju virov sem opazila, da večina avtorjev predlaga podobne taktike. Lua (brez datuma) pa izpostavlja še eno, in sicer da je bolje objavljati manj vsebin in se osredotočiti na njihovo kakovost, kakor pa redno objavljati povprečne vsebine. Namesto da bi objavili 20 povprečnih slik na teden, je torej bolj smiselno, da objavimo le dve kvalitetni in jih opremimo z opisom, ki bo podpiral našo trženjsko strategijo in spodbujal interakcijo. Za zanimive in uporabne vsebine je tudi bolj verjetno, da se bodo pokazale na vrhu vira novic naših uporabnikov.

### 2.3.3 Taktike za povečanje števila sledilcev Instagram profila

Pridobivanje sledilcev ni enostavno in zahteva veliko časa, zato se veliko ljudi odloči, da jih bodo kupili. Žal pa so kupljeni sledilci ponavadi le stari in neaktivni profili, ki ne ustvarjajo interakcije z našimi objavami. Posledično se objave ne prikazujejo našim ciljnim uporabnikom, kar torej pomeni, da kupljeni sledilci niso dobičkonosni. Bolje je, da imamo malo sledilcev, ki so zelo aktivni, kakor pa veliko neaktivnih sledilcev (Sherman, 2019). Kakor v svoji raziskavi dokaže De Vries (2019), razmerje med številom všečkov in sledilcev vpliva na kredibilnost profila. Če ima profil veliko sledilcev, a zelo malo všečkov na objavah, bo to negativno vplivalo na kredibilnost profila in zmanjšalo učinkovitost trženja v družbenih medijih.

Osredotočiti se moramo na organsko rast sledilcev. Da bi povečali število sledilcev, moramo povečati število uporabnikov, ki si ogledajo naš profil. A to še zdaleč ne pomeni, da se bo število sledilcev zagotovo povečalo. Pomembno je, da si naš profil ogledajo uporabniki, ki jih zanima, kar objavljamo. Tako je bolj verjetno, da se bodo našemu profilu odločili slediti. Pri pregledu literature sem opazila naslednje najpogostejše brezplačne taktike za pridobivanje sledilcev:

- Objavljanje kakovostnih vsebin – Na Instagramu prevladujejo predvsem vizualne vsebine, ki izzovejo čustva ali povedo zgodbo. Uporabniki želijo, da jih vsebine navdihujejo. Le redko sodelujejo v poglobljenih pogovorih ali berejo dolge opise slik in izdelkov. Na Instagramu torej slika ne dopolnjuje besedila, ampak besedilo dopolnjuje sliko. Pomembno je predvsem to, da objavimo kakovostno fotografijo, ki bo pritegnila

pozornost, šele nato pa je pomemben opis. Odločiti se moramo tudi za temo profila, kar pomeni, da se slike med seboj vizualno ujemajo. Sledilci bodo tako naše objave takoj prepoznali in jih povezali z našo znamko. Izogibati se je treba tudi negativnim vsebinam, saj uporabniki pridejo na Instagram z namenom, da vsaj za kratek čas pozabijo na težave (Sherman, 2019). Nasprotno pa trdi Loren (2020) – dolgi opisi naj bi publiki omogočili, da izvejo več o podjetju, blagovni znamki in poslanstvu znamke.

- Konstantno objavljane – Objavljati je treba vsaj enkrat na dan, saj so uporabniki navzoči ves čas (Sherman, 2019).
- Interakcija – Najboljša taktika, da nekoga prepričamo v ogled našega profila, je ustvarjanje interakcije z njihovim profilom. Ko ustvarimo interakcijo, se jim namreč pojavi obvestilo, zaradi katerega nas opazijo. Tako obstaja večja verjetnost, da si bodo ogledali naš profil. Če se jim naš profil zdi zanimiv in relevanten, je zelo verjetno, da nam bodo sledili in tudi sami všečkali ali komentirali naše objave. Da bo naše komentarje na objavah drugih profilov videlo čim več ljudi, lahko komentiramo objave profilov z velikim številom sledilcev, ki nas bodo mogoče opazili in si ogledali naš profil (Kanter, 2018). Če bomo všečkali in komentirali objave naših konkurentov, obstaja večja verjetnost, da nas bodo opazili njihovi kupci in postali naši sledilci, saj vemo, da jih zanima to, kar prodajamo (Loren, 2020).
- Sodelovanje v skupinah “Instagram pods” – Instagram pod je skupina 10–15 profilov v isti niši, ki si med seboj všečkajo in komentirajo vsebine ter na ta način organsko povečujejo interakcijo in doseg med uporabniki, ki so njihova ciljna skupina. Tako vedo, da je vsebina na njihovem profilu relevantna za uporabnike, ki si ogledajo njihov profil, kar povečuje možnost, da jim bodo sledili (Kanter, 2018). Mnenja o učinkovitosti tovrstnih skupin so sicer različna, zato jih ne gre precenjevati. Algoritem se namreč nenehno spreminja, oglaševalci pa so začeli iskati znake »goljufivih dejavnosti vplivnežev« pri svojih vplivnežih (O'Meara, 2019).
- Obravnavanje Instagram profila kot domače strani na spletni strani – Ko si nekdo ogleda naš profil, se odloči le v nekaj sekundah, ali nam bo sledil ali ne. Poleg vizualno atraktivnih objav mora profil imeti tudi všečno profilno sliko, učinkovit opis profila, aktivne zgodbe in urejene zbirke zgodb. Obiskovalci namreč tako vidijo, kakšne objave lahko pričakujejo od nas ter se na podlagi tega odločijo, ali nam bodo sledili (Loren, 2020). Ko si nekdo ogleda profil, je profilna slika prva slika, ki novemu obiskovalcu pove, kaj ta blagovna znamka predstavlja. Za podjetja je priporočljivo, da za profilno sliko izberejo svoj logotip, saj bo to pripomoglo k dolgoročni prepoznavnosti blagovne znamke (Canning, 2018), ali pa svoj najbolj prepoznaven izdelek (Hart, 2019). Če gre za osebno blagovno znamko – podjetnik je npr. fotograf, vplivnež ali mentor, pa lahko za profilno sliko izberejo sliko, na kateri je viden njihov obraz (Canning, 2018).
- Objavljanje video vsebin – Video vsebine dosegajo večjo interakcijo kakor slike in imajo zato tudi večji doseg, posledično pa predstavljajo večjo možnost za pridobitev novih sledilcev (Loren, 2020).



- Ključnik blagovne znamke – Raziskava, ki jo je izvedlo podjetje Simply Measured, je pokazala, da je kar 70 % najbolj uporabljenih ključnikov prav tistih, ki so jih ustvarile znamke. Ključnik mora biti unikatni in je lahko zelo enostaven, npr. ime podjetja, ime kakšnega izdelka ali ime kampanje. Ni nujno, da se ključnik povezuje z imenom podjetja, lahko se le z njegovo identiteto. Primer takšnega ključnika je ključnik #WellTravelled, ki ga uporablja znamka Herschel. Z njim spodbujajo ljudi, da objavijo fotografije svojih dogodivščin, ki jih doživljajo po celem svetu. Uporaba takšnih ključnikov je tudi način za pridobivanje vsebin, ki jih ustvarijo uporabniki, ki – kot že omenjeno, dosegajo višjo interakcijo kakor druge vsebine (Loren, 2020).
- Obstaja tudi t. i. metoda “follow for follow”, ki deluje tako, da nekomu sledimo s ciljem, da nam bo on sledil nazaj. Po tej metodi je bolj verjetno, da nam bo nekdo sledil nazaj, kot pa da mu le všečkamo in komentiramo vsebine (Virtane, Björk & Sjöström, 2017).

Obstaja veliko različnih strategij za pridobivanje sledilcev. Pereira (2019) v svojem delu primerja učinkovitost naslednjih treh strategij: strategija rednega objavljanja (dve objavi na dan, ki vključujeta 12 ključnikov in oznako lokacije), strategija vključenosti (ustvarjanje interakcije s 30 uporabniki na dan) in strategija sledenja (sledenje 150 potencialnim sledilcem na dan). Izmed teh se je za povečevanje števila sledilcev kot najbolj učinkovita izkazala strategija sledenja, medtem ko preostali dve strategiji nista bili učinkoviti. Sta pa bili zelo učinkoviti kot taktiki za povečevanje vključenosti sledilcev, katere predstavim v nadaljevanju.

#### 2.3.4 Taktike za povečanje vključenosti sledilcev Instagram profila

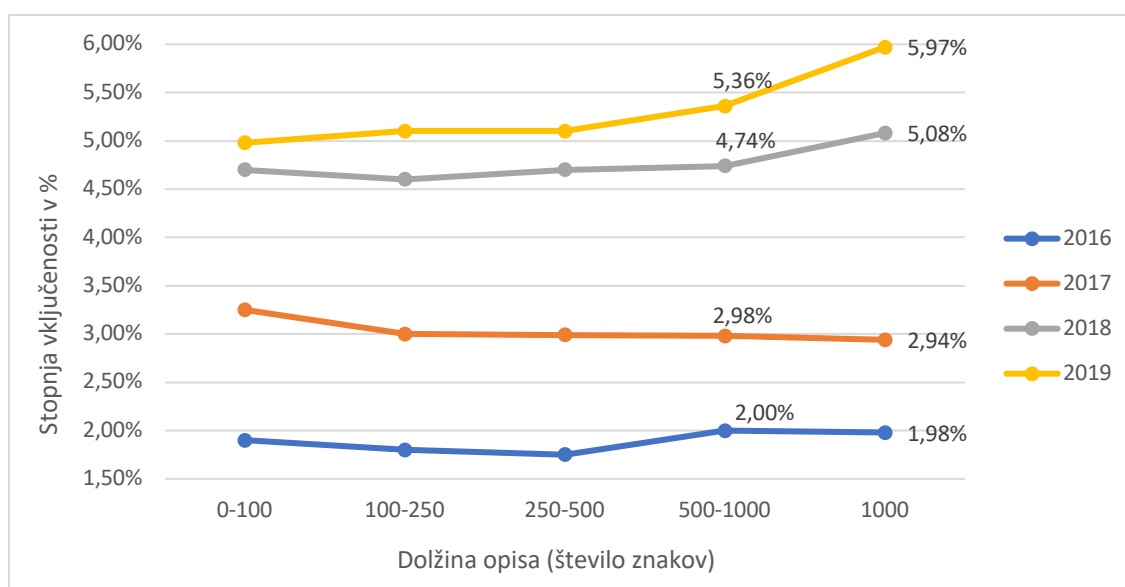
Vključenost sledilcev v blagovno znamko na Instagramu pomeni, da so naši sledilci aktivni – torej da všečkajo, komentirajo ali shranjujejo objave, odgovarjajo na naše zgodbe in podobno. Instagram postaja vse bolj nasičen, zato je čedalje težje pritegniti pozornost sledilcev ter jih spodbuditi k interakciji z našim profilom. Canning (2020) predlaga 7 brezplačnih taktik za povečanje vključenosti sledilcev:

- Ustvarjanje vsebine, ki jo bodo uporabniki želeli shraniti – Uporabniki radi shranjujejo vsebine, ki so uporabne, zabavne ali navdihujoče in si bi jih želeli ogledati pozneje. Vsebino lahko prikažemo v obliki infografike ali pa objavimo sliko in vrednost za uporabnike dodamo v opis. Uporabnike moramo spodbujati k shranjevanju z ustreznim pozivom k dejanju v opisu objave.
- Spodbujanje pogovorov z nalepkami v zgodbah – Uporabnike lahko spodbudimo k pogovoru z nami z nalepkama Vprašanje in Kviz. Uporabniki nas lahko preko njih bolje spoznajo, od njih pa lahko pridobimo več informacij in predlogov za naše izdelke ali storitve. Nalepko Odštevanje lahko uporabimo takrat, ko se v okviru podjetja dogaja nek dogodek ali posebna ponudba. Sledilci lahko preko nalepke nastavijo opomnik, ki jih bo

obvestil, ko se odštevanje konča. Na ta način jih spodbudimo, da so vključeni v te dogodke oz. posebne ponudbe.

- Zabavne vsebine – Uporabniki radi všečkajo, komentirajo in delijo zabavne vsebine, ki se nanašajo na našo panogo.
- Spodbujanje k deljenju v zgodbah – Podobno kot vsebina, ki jo uporabniki želijo shraniti, mora tudi vsebina, ki jo uporabniki želijo deliti, biti vezana na njihove potrebe in na stvari, ki so jim všeč. To so lahko npr. zanimive infografike, zabavni memi ali citati, s katerimi se lahko primerjajo.
- Daljši opisi – Leta 2019 sta podjetji Later in Fohr naredili raziskavo o tem, kako dolžina objav vpliva na interakcijo uporabnikov. Kot lahko vidimo na sliki 4, je raziskava pokazala, da se je dolžina opisov objav od leta 2016 podvojila, poleg tega pa prav objave z dolgimi opisi dobijo največje število interakcij. Pod daljši opis štejemo že opise, ki vsebujejo le nekaj stavkov.

*Slika 4: Vpliv dolžine opisov Instagram objav na stopnjo vključenosti*



*Prirajeno po Canning (2020).*

- Več videoposnetkov – Leta 2019 se je pojavil IGTV, ki omogoča nalaganje daljših videoposnetkov. V nasprotju z videoposnetki v viru novic IGTV videoposnetki zavzamejo večji del zaslona, zato pritegnejo več pozornosti. Na strani “Raziskuj” videoposnetki zavzamejo kar 4-krat več prostora kakor slike.
- Objavljanje ob optimalnem času – Podobno kot pri povečevanju dosega objav je tudi pri povečevanju vključenosti uporabnikov pomemben čas objave. Optimalen čas je takrat, ko je aktivnih največ uporabnikov.

Odkar Instagram preizkuša odstranjevanje všečkov v nekaterih državah, je bolj pomembna metrika za merjenje vključenosti postala število shranitev objave. Število shranitev objave

vpliva na povečanje števila sledilcev, poleg tega pa nam daje informacijo o tem, kakšne vsebine so našim sledilcem zanimive. Objavo namreč shranijo zato, da si jo lahko ogledajo pozneje (Sachs, 2020).

### 2.3.5 Taktike za povečanje prodaje preko Instagrama

Čeprav nam je uspelo pridobiti veliko število aktivnih sledilcev, ki z veseljem ustvarjajo interakcijo z nami, pa to še ne pomeni, da bodo od nas pripravljene tudi kupovati, čeprav je to prvi pogoj (Barker, 2018). Ko iščemo taktike za povečanje prodaje preko Instagrama, bomo največkrat zasledili pojma “ponovno ciljanje” (angl. retargeting) ali “sodelovanje z vplivneži”, žal pa to za nekatera mikro podjetja ni izvedljivo zaradi pomanjkanja finančnih sredstev. V nadaljevanju bom zato navedla le taktike za povečanje prodaje preko Instagrama, ki so brezplačne:

- Prikaz uporabe izdelkov – Estetske fotografije naših izdelkov bodo morda pritegnile pozornost ljudi, včasih pa samo to ni dovolj, da jih spodbudimo k nakupu. Da bo vsebina na Instagramu imela resničen vpliv, moramo predstaviti izkušnjo dejanske uporabe naših izdelkov. S fotografijami in videoposnetki moramo povedati zgodbo in pokazati izdelke v akciji (npr. če prodajamo oblačila, lahko namesto slik oblačil prikažemo modele, ki nosijo ta oblačila, in govorimo o izkušnji nošenja blaga, iz katerega je oblačilo narejeno) (Barker, 2018). Poleg prezentacije izdelka naj podjetja v vsebino vključijo tudi svoj logotip, ki poveča sposobnost ljudi, da se identificirajo z blagovno znamko. Rezultati raziskave (Adegbola, Gearhart & Sakrda-Mitchel, 2018) namreč kažejo, da so izdelki, ki so prikazani ob logotipih blagovnih znamk, deležni večje interakcije uporabnikov.
- Objavljanje vsebine, ki so jo ustvarili uporabniki – Vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki, je oblika trženja od ust do ust. Obstoječi uporabniki nam pomagajo ustvariti vsebino, ki prikazuje naš izdelek. S tem nam pomagajo promovirati naš izdelek ali storitev novim potencialnim kupcem ali njihovim sledilcem. Obstoječi kupci bodo redko delili fotografije sami od sebe, zato jih moramo k temu spodbuditi. Ponudimo jim lahko možnost, da jih bomo v zameno izpostavili na našem profilu ter jih tako predstavili našim sledilcem, lahko pa jim tudi ponudimo nekaj brezplačnega ali darilno kartico. S tem, ko delimo njihove objave, tudi pokažemo, da so nam naše stranke pomembne (Barker, 2018). V povezavi s trženjem od ust do ust na Instagramu so bile narejene raziskave v različnih panogah. Za kozmetično panogo je bila narejena raziskava (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki & Badahdah, 2019), v kateri je bilo ugotovljeno, da uporaba vsebine, ki so jo ustvarili uporabniki, majhnim in srednjim podjetjem daje priložnost, da postanejo bolj konkurenčni velikim korporacijam, saj lahko tako neposredno vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. Na področju živilske panoge (Roth & Zawadzki, 2018) pa je bilo tudi ugotovljeno, da objave oseb, ki niso povezane z določenim podjetjem, pogosto dosegajo višjo raven strokovnosti, večje zaupanje sledilcev in boljšo stopnjo vključenosti kakor katerakoli vsebina, ustvarjena s strani podjetja.

- Popusti ali nagradne igre – Eden izmed najbolj učinkovitih načinov pospeševanja prodaje na Instagramu so popusti ali nagradne igre. Dodatna korist je tudi ta, da kupci delijo novice o posebnih ponudbah s svojimi prijatelji in nam tako pomagajo povečati prepoznavnost naših izdelkov ali storitev (Barker, 2018).
- Izogibanje objavljanju veliko prodajno naravnanih vsebin – Instagram ni platforma, ki bi bila namenjena prodajanju in kupovanju, temveč druženju. Zato ne smemo objavljati vsebin, ki bi bile preveč prodajno naravnane. Namesto tega moramo objavljati fotografije, ki jih navdihujejo resnične situacije, ali slike strank, ki uporabljajo naš izdelek. Objavljamo lahko tudi nasvete ali recepte, ki vključujejo uporabo naših izdelkov (Barker, 2018). Deliti moramo tudi filozofijo in strast podjetja – npr. da gre za družinsko podjetje. Lahko govorimo tudi o naši dobroti ter se tako še bolj povežemo s svojimi kupci (Speyer, 2019). Bolj verjetno je, da bo posameznik komentiral in delil naprej vsebino, ki mu je všeč. Podjetja naj zato objavljajo vsebino, ki uporabnikom zagotavlja hedonistične koristi, in ne komercialne koristi z neposredno promocijo izdelkov, storitev in cen (Coelho, Severo de Almeida & Santos, 2016, str. 469).
- Objavljanje profesionalnih oz. kakovostnih fotografij in videoposnetkov, ki so med seboj povezani – torej podobnih barv, svetlobe itd. Če bomo konsistentni, bodo uporabniki naše fotografije takoj prepoznali in jih povezali z našo znamko (Patel, brez datuma a).
- Pomembno je, kako je videti naš opis profila. Uporabniki v prvih 7 sekundah ustvarijo vtis o tem, kdo smo. Pod ime v opisu profila moramo vstaviti ime in ključno iskalno besedo. V opisu moramo poudariti, kaj počnemo in za koga (kdo so naši ciljni kupci), vključimo pa lahko tudi ključne besede oz. iskalne izraze. Dodamo lahko tudi kontakt – to vključuje elektronski naslov, telefonsko številko ali naslov trgovine (Thomas, 2021). V opis profila moramo vključiti neposredno povezavo do naše spletne strani oz. do tam, kamor želimo preusmeriti uporabnika – npr. do obstoječe akcije ali posebne ponudbe (Patel, brez datuma b).
- Označevanje izdelkov na objavah in zgodbah – Ko ustvarimo poslovni profil, pridobimo funkcijo »Instagram Shopping«, ki omogoča označevanje izdelkov. Tako je za naše sledilce zelo enostavno, da pogledajo ceno in druge podrobnosti izdelka (Speyer, 2019). Podjetjem v Ameriki je na voljo tudi funkcija »Checkout on Instagram«, ki uporabnikom omogoča, da opravijo nakup neposredno na aplikaciji (Instagram, brez datuma b). Kakor je pokazala raziskava, ki jo je v svojem delu izvedla Antipova (2020) in se nanaša na uporabo Instagrama v modnih spletnih trgovinah, se je 62,2 % respondentov strinjalo, da bi opravili nakup preko funkcije Instagram Shopping, 50 % pa se je strinjalo, da je funkcija zelo uporabna v smislu pridobivanja informacij o izdelku in ceni izdelka.

## 2.4 Merjenje uspešnosti profila na družbenem omrežju Instagram

Cilji trženja na družbenih medijih se razlikujejo od podjetja do podjetja. Na kakšen način bo podjetje merilo uspešnost trženja preko družbenih medijev, je zato odvisno od zastavljenih ciljev (Virtanen, Björk & Sjöström, 2017). Obstaja pet splošnih koristi, razlogov oz. ciljev

digitalnega trženja, in sicer povečanje prodaje, dodajanje vrednosti, približanje kupcem, znižanje stroškov in razširitev blagovne znamke na spletu. Preden podjetje postane aktivno na družbenih medijih, mora jasno opredeliti, kaj želi s tem doseči in katere koristi pričakuje. Razumeti mora, kako kupci danes uporabljajo družbene medije in na podlagi tega oblikovati specifične cilje (Chaffey & Smith, 2017).

Pri povečanju prodaje (skozi večjo distribucijo, promocijo in prodajo) mora podjetje opredeliti, kako bodo kanali družbenih medijev vplivali na prodajo ter na nakupno namero z ustvarjanjem potencialnih kupcev in prodaje tako na spletu kakor zunaj njega. Cilji prodaje so najbolje opredeljeni tako, da pokrivajo vse točke stika s kupci v celotnem življenjskem ciklu kupca (Chaffey & Smith, 2017, str. 232):

- povečanje dosega preko omemb in oglaševanja v družbenih medijih,
- uporaba družbenih vsebin ali spletnih mest in družbenih točk za spodbujanje interakcije, ki vodi do večjega števila potencialnih kupcev,
- povečanje števila konverzij oz. prodaje s preusmeritvijo strank od interakcije z blagovno znamko do nakupa, in sicer z uporabo družbenih priporočil,
- spodbujanje obstoječih kupcev, da delujejo kot ambasadorji znamke z deljenjem in priporočili.

Pri dodajanju vrednosti (strankam po spletu omogočimo dodatne ugodnosti) je treba opredeliti cilje na naslednjih področjih (Chaffey & Smith, 2017, str. 233):

- spodbujanje stalne vključenosti (da bo ravnovesje “prodaja–informiranje–zabava” pravilno, mora stalna vključenost imeti prednost pred sporočili podjetja),
- komuniciranje zaznavanja blagovne znamke in ključnih sporočil blagovne znamke,
- obveščanje o novih izdelkih in ponudbah,
- spodbujanje dialoga, da bi izvedeli več o izdelkih,
- spremljanje in upravljanje ugleda.

Pri približevanju kupcem gre za spremljanje kupcev, postavljanje vprašanj, ustvarjanje dialoga z njimi in učenju o njih. Opredeliti je treba, kako se bodo družbeni mediji uporabljali za doseganje naslednjih treh ciljev: (1) zagotavljanje informacij za reševanje težav, povezanih s storitvijo za kupce, (2) prepoznavanje in reševanje težav kupcev ter (3) spodbujanje “spletne samopostrežbe” (angl. web self-service), vključno s sodelovalno samopostrežbo (Chaffey & Smith, 2017, str. 233).

Znižanje stroškov (storitev, promocij, prodajnih transakcij in administracije, tiskanja ter pošte) in s tem povečanje dobička pri transakcijah so manj pomemben del pri oblikovanju ciljev, saj ima upravljanje družbenih medijev inkrementalne stroške, za katere je treba zagotoviti proračunska sredstva od drugod. Cilji na področju razširitve blagovne znamke na

spletu, kjer gre za okrepitev vrednot blagovne znamke v povsem novem mediju, so tesno povezani s cilji pri dodajanju vrednosti: pojasnjujejo, kako dodati vrednost kupcem prek družbenih medijev (Chaffey & Smith, 2017, str. 233).

Na podlagi ciljev uporabe družbenih medijev nato podjetje določi, na kakšen način bo merilo uspešnost. Če je cilj zagonskega podjetja npr. povečanje prepoznavnosti izdelka in obisk spletne strani, se bo zanimalo predvsem za podatke o številu sledilcev, ogledu objav, dosegu objav in številu obiskovalcev spletne strani. Barnhart (2020) pri trženju preko družbenih medijev predlaga cilje in kazalnike uspešnosti, prikazane v tabeli 1:

*Tabela 1: Predlagani kazalniki uspešnosti glede na cilje pri uporabi družbenih medijev*

Cilj	Kazalnik uspešnosti
Povečanje prepoznavnosti	Število sledilcev, ogledi, obisk strani in doseg
Pridobivanje potencialnih strank in povečanje prodaje	Prihodki od prodaje, stopnja konverzije potencialnih strank, konverzije, ki niso prihodki in prijave na elektronske novice
Povečanje vključenosti skupnosti	Kliki, všečki, delitve, komentarji in oznake
Povečanje skupnosti	Oznake, število sledilcev in stopnja vključenosti
Povečanje obiska spletne strani	Število obiskovalcev, klikov na povezavo, konverzij in novih naročnikov na elektronske novice

*Prirejeno po Barnhart (2020).*

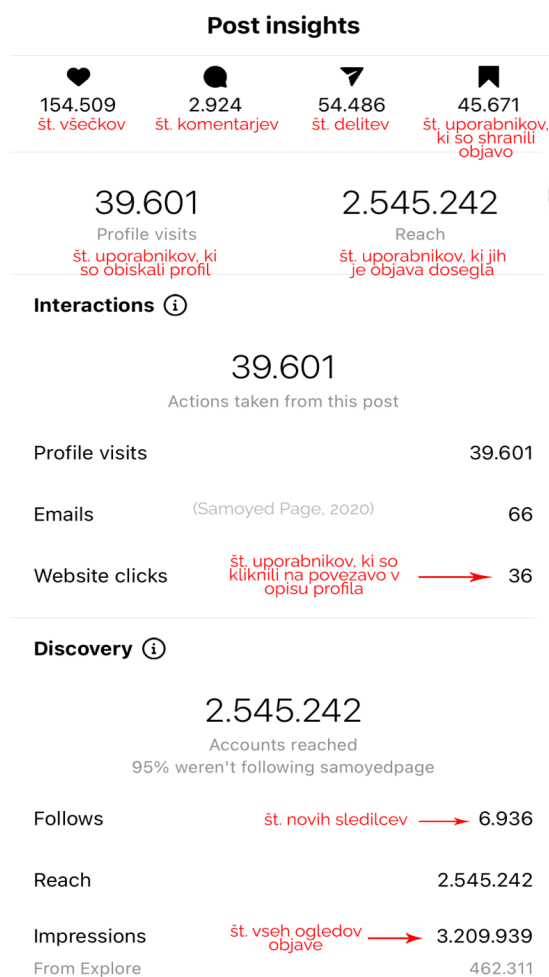
McDonald (2020) v svoji raziskavi, ki se nanaša na optimizacijo donosnosti naložbe v Instagram, predlaga naslednje:

- opredelitev poslovnih ciljev, določitev jasnih meril in ključnih kazalnikov uspešnosti,
- določitev metrik uspeha (doseg, število klikov, število delitev),
- analiziranje in intepretiranje družbenih metrik z izbranimi viri podatkov, platformami in orodji ter nato oblikovanje strategije,
- izvajanje in spremljanje analitike v živo ter prilagoditev strategije za povečanje donosnosti naložbe v Instagram.

Osebni profil na Instagramu lahko nadgradimo v poslovni profil, ki ima nekatere dodatne funkcije in omogoča vpogled v podatke, na podlagi katerih preverjamo uspešnost naših objav

in profila. Ena izmed njih je vpogled v analizo rezultatov objav. Prilagam primer (slika 5) ene izmed viralnih objav na enem izmed mojih profilov @samoyedpage.

Slika 5: Vpogled v statistiko Instagram objave na profilu @samoyedpage



Vir: lastno delo.

Hitra rast sledilcev je eden izmed ciljev, ki si jih želi vsako podjetje na Instagramu. Visoka številka sledilcev pogosto daje občutek verodostojnosti znamke, ne pove pa veliko o uspešnosti trženjskih kampanj na Instagramu. Po drugi strani pa rast sledilcev kaže, ali se podjetje širi in dosega pozornost novih ljudi. Namesto da opazujemo dejansko število sledilcev, se moramo osredotočiti na rast. Npr. če imamo 500 sledilcev in jih dobimo 50, je rast 10-odstotna, kar je zelo dobro. Če smo imeli 5000 sledilcev in smo jih dobili 50, pa je ta rast le 1-odstotna (Kindness, brez datuma). Po podatkih portala Statista (2021c) je od januarja do junija 2019 povprečna stopnja rasti sledilcev znašala med 9,4 % in 14,6 % (odvisno od velikosti profila).

Veliko število sledilcev na Instagramu ne prinaša poslovnih rezultatov, če sledilci ne vidijo in ne ustvarjajo interakcije z našimi objavami (Kindness, brez datuma). Pomembnejša je vključenost sledilcev, ki jo merimo s stopnjo njihove vključenosti (angl. engagement rate) z

našim profilom. Stopnjo vključenosti lahko izračunamo na različne načine, in sicer je odvisno, katere aktivnosti (všečki, komentarji, shranjevanje objav...) nas zanimajo. Izračunamo jo lahko glede na število sledilcev ali doseg objav. Trije izmed najbolj pogostih izračunov za stopnjo interakcije so (Chacon, 2018):

1. Interakcija/sledilci: Prva opcija je, da delimo vsoto števila všečkov in komentarjev s številom sledilcem in pomnožimo s 100, da dobimo odstotek.

$$\text{Stopnja interakcije 1} = \frac{(\text{Število všečkov} + \text{število komentarjev})}{\text{Število sledilcev}} \times 100 \quad (1)$$

Prednost te metode je, da je število všečkov, komentarjev in sledilcev vidno, zato se lahko enostavno primerjamo z drugimi profili.

2. Interakcija/število prikazov objav: Druga opcija je, da vsoto števila všečkov in komentarjev delimo s številom prikazov objav (angl. impressions) in množimo s 100.

$$\text{Stopnja interakcije 2} = \frac{(\text{Število všečkov} + \text{število komentarjev})}{\text{Število prikazov objav}} \times 100 \quad (2)$$

Ta metoda je bolj zanesljiva, saj upošteva, koliko uporabnikov je dejansko videlo naše objave in se odločilo, da bodo ustvarili neko interakcijo. Ker je število prikazov objav vidno le upravljalcem profila, ta metoda ne omogoča primerjave z drugimi profili.

3. Interakcija, ki vključuje shranjene objave/število prikazov objav: Ta metoda ne vključuje le števila všečkov in komentarjev, temveč tudi število shranjenih objav. Metoda je bolj točna od druge metode, a prav tako ne omogoča primerjave z drugimi profili.

$$\text{Stopnja interakcije 3} = \frac{(\text{Število všečkov} + \text{število komentarjev} + \text{število shranjenih objav})}{\text{Število prikazov objav}} \times 100 \quad (3)$$

Za katero metodo se bomo odločili, je odvisno od tega, kakšen je naš cilj. Če želimo primerjati rast stopnje interakcije, potem uporabimo drugo ali tretjo metodo. V primeru, da želimo narediti primerjalno analizo, bomo izbrali prvo metodo (Chacon, 2018). Po podatkih portala Statista (2020) je bila v juliju 2020 povprečna stopnja vključenosti pri objavah fotografij 1.74-odstotna (pri tem sicer ni navedeno, katera formula je bila uporabljena za izračun stopnje vključenosti).

Vključenost sledilcev lahko preverjamo tudi s pomočjo zgodb. Pozorni moramo biti predvsem na število ogledov zgodb in pa število ljudi, ki zgodb ne pogledajo do konca. Slednji podatek nam pove, katere vsebine so za naše uporabnike zanimive in katere niso (Kindness, brez datuma). Tako imenovano "stopnjo dokončanja" (angl. completion rate) lahko merimo z naslednjo formulo (4) (Casanova, 2020):



$$\text{Stopnja dokončanja} = \frac{\text{Doseg prve objave v zgodbah}}{\text{Doseg zadnje objave v zgodbah}} \quad (4)$$

Tako kakor drugi družbeni mediji je tudi Instagram lahko močno orodje za povečanje obiska naše spletne strani. Instagram ne omogoča dodajanja povezav v objavah, temveč le v opisu profila ali preko Instagram zgodb (ta funkcija se pojavi, ko dosežemo 10.000 sledilcev). S pomočjo orodij, kakršno je Google Analytics, lahko vidimo, koliko obiskovalcev je našo stran obiskalo zaradi Instagrama (Kindness, brez datuma).

## 2.5 Model AIDA in družbena omrežja

Leta 1898 je St Elmo Lewis razvil preprost model, da bi razložil, kako deluje osebna prodaja. Da bi bili kupci motivirani za dejanski nakup, morajo napredovati od tega, da se zavedajo obstoja izdelka, do tega, da postanejo dovolj zainteresirani, da so pozorni na prednosti in koristi izdelka in da želijo imeti te koristi. Čeprav je bilo Lewisovo delo v prvi vrsti usmerjeno v pomoč pri osebni prodaji, so ga pozneje navdušeno prevzeli teoretiki trženja in oglaševanja (Doyle, 2011).

Kakor pojasnjuje Rawal (2013), model AIDA opredeljuje štiri faze, skozi katere gre posameznik med nakupnim procesom izdelka ali storitve:

- Pozornost (angl. Attention) – Oglas mora takoj pritegniti porabnikovo pozornost in jasno predstaviti korist, ki jo porabnik dobi, če si oglas ogleda do konca.
- Zanimanje (angl. Interest) – Ko pridobimo porabnikovo pozornost, moramo vzbuditi zanimanje za izdelek ali storitev ter razložiti, zakaj je nakup dobra odločitev in kakšne so posledice, če porabnik nakupa ne opravi.
- Želja (angl. Desire) – Razlika med tem, kar nas zanima, in tem, kar si zares želimo, je velika. Interes porabnika moramo pretvoriti v močno željo po tem, kar ponujamo. Z oglasom moramo ustvariti močno motivacijo in potrebo po nakupu izdelka, tudi če te potrebe ni. Porabnikom je treba izdelek pokazati in jasno predstaviti njegove koristi. Porabnik mora imeti jasno predstavo o tem, da lahko izdelek ali storitev ponudi to, kar potrebuje oz. želi.
- Dejanje (angl. Action) – Porabnika moramo povabiti k nakupu izdelka ali storitve.

Pridobivanje pozornosti na Instagramu pomeni, da potrebujemo zelo privlačno fotografijo, ki bo uporabnika prepričala, da preneha z brskanjem po aplikaciji, da ostane pri objavi dovolj časa, da ga ta začne zanimati, da prebere opis objave in da ga morda celo začne zanimati to, kar je na povezavi (Stibelman, 2016).

Hassan, Nadzim Ahmad in Shiratuddin (2015, str. 268) navajajo naslednje strategije za splošno uporabo AIDA modela v družbenih medijih:

#### Pozornost:

- oglaševanje na straneh družbenih medijev preko oglasnih pasic ipd.,
- pravilna uporaba oznak na družbenih medijih,
- ustvarjanje polemike okoli izdelka, da bodo ljudje govorili o njem,
- uporaba iskalnikov za iskanje potencialnih kupcev,
- uporaba priporočil obstoječih kupcev ali oboževalcev,
- uporaba tradicionalnih strategij trženja, kakršne so oglasni panoji, letaki, nalepke itd.,
- ustvarjanje navzkrižnih povezav v vseh družbenih medijih in spletnih mestih,
- oglaševanje na spletnih straneh dobaviteljev in sodelavcev (partnersko trženje – angl. affiliate marketing).

#### Interes:

- zagotovitev jasnih informacij o izdelkih, ki vključujejo kratek opis njihovih glavnih značilnosti, ceno in slike,
- slike izdelkov (če je primerno) naj bodo iz različnih kotov,
- navedek jasnih informacij o podjetju (lastniku podjetja), vključno z imenom podjetja (ali lastnika), kontaktno številko in povezavo do spletnega mesta,
- zagotavljanje pravočasnih in najnovejših informacij o izdelkih ali ponujenih storitvah,
- ko podjetje lansira nov izdelek, naj ga hitro začne oglaševati v družbenih medijih.

#### Želja:

- promocije (popusti in druge posebne ponudbe),
- organizacija nagradnih iger in brezplačnih daril,
- redno posodabljanje »zidu« na družbenih medijih,
- privlačne objave z atraktivnimi fotografijami izdelkov,
- pregledovanje komentarjev in povratnih informacij sledilcev in hiter odziv na njih,
- dobra predprodajna storitev za kupce.

#### Dejanje:

- jasen proces oddaje naročila,
- jasne informacije o načinu plačila,
- informacije o načinu dostave.

## **3 MIKRO PODJETJA**

### **3.1 Pogoji za določitev velikosti podjetja in definicija mikro podjetja**

Majhna in srednje velika podjetja predstavljajo 99 % vseh podjetij v Evropski uniji. Merila, ki jih upošteva Evropska komisija pri opredelitvi mikro, malih in srednje velikih podjetij, so število zaposlenih, letni promet in letna bilančna vsota. Pod mikro družbe spadajo družbe, ki izpolnjujejo prvo (število zaposlenih) in vsaj enega izmed preostalih dveh meril (European Commission, brez datuma):

- število zaposlenih je manjše od 10,
- letni promet je manjši ali enak 2.000.000 €,
- letna bilančna vsota je manjša ali enaka 2.000.000 €.

Slovenska zakonodaja podjetja oz. gospodarske družbe glede na velikost deli na mikro, majhna, srednja in velika podjetja. 55. člen Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1), Ur. l. RS, št. 65/2009, določa naslednja merila: povprečno število delavcev v poslovnem letu, čisti prihodki od prodaje in vrednost aktive. Mikro družba je družba, ki izpolnjuje dve od naslednjih meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 10,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 700.000 €,
- vrednost aktive ne presega 350.000 €.

### **3.2 Trženjski izzivi mikro podjetij**

Mikro in majhna podjetja imajo lahko odličen izdelek ali storitev, vendar to ni nujno dovolj, da je njihov posel uspešen. Večina teh podjetij bi lahko težavo rešila s povečanim oglaševanjem, vendar jim za trženje primanjkuje časa, finančnih sredstev in ostalih virov. Lundin (2018) navaja 5 najpogostejših trženjskih izzivov, s katerimi se soočajo mikro in majhna podjetja:

- Pomanjkanje potencialnih strank: Brez potencialnih strank ni dejanskih strank in zato tudi posel ni uspešen. Težavo lahko podjetja rešijo tako, da čim bolj jasno opredelijo svojo ciljno stranko. Na podlagi tega lahko oblikujejo ustrezno trženjsko komunikacijo, ki bo vzbudila zanimanje potencialnih strank. Namesto vseh ljudi morajo ciljati čim ožji krog.
- Slaba vidnost: Trg je danes zelo zasičen s konkurenti, zato se lahko glas znamke hitro izgubi. Če nas stranke ne vidijo, potem tudi ne moremo imeti potencialnih strank. Ker mikro in majhna podjetja nimajo veliko finančnih sredstev, je toliko bolj pomembno, da

ciljajo le pravo skupino ciljnih kupcev na pravem mestu. Pomembno je, da ugotovimo, kje se naše stranke nahajajo in se tudi sami tam pojavimo, saj nas le tako lahko vidijo.

- Pomanjkanje trženjskih znanj: Problem mikro in majhnih podjetij je, da imajo malo zaposlenih, ki morajo opravljati več različnih nalog. Tudi če nekdo nima trženjskega znanja, se lahko zgodi, da bo moral prevzeti naloge iz trženja, saj si podjetje ne more privoščiti zunanjega izvajalca. Na srečo lahko danes ogromno virov najdemo na spletu ali pa investiramo v spletne programe, ki stanejo manj kakor zunanji izvajalci.
- Pomanjkanje časa: Kot že omenjeno, zaposleni velikokrat opravljajo več različnih nalog, zato jim pogosto zmanjka časa za stvari, kot je trženje. Podjetja lahko težavo rešijo tako, da naloge, ki jih lahko opravlja le ena oseba, določijo njej, ostale naloge pa delegirajo med druge zaposlene. Pomembno je tudi, da znajo dati prednost in se osredotočiti le na najpomembnejše naloge. Določene elemente v trženju lahko tudi avtomatizirajo (npr. avtomatska elektronska sporočila, ko se nekdo prijavi na elektronske novice podjetja).
- Pomanjkanje proračuna: Učinkovito trženje ni nujno stroškovno velik zalogaj. Trženje preko družbenih omrežij je stroškovno najbolj učinkovito. Podjetjem omogoča enostavno povezovanje z njihovimi kupci in grajenje zaupanja. Naslednja stroškovno učinkovita možnost je vsebinsko trženje. Pisanje bloga ne stane veliko, kakovostne vsebine pa lahko kupcem prinašajo veliko vrednost. Tako se lahko s potencialnimi kupci povežemo in ko bodo potrebovali izdelek ali storitev, kakršna je naša, obstaja večja verjetnost, da se bodo vrnili k nam. Odločimo se lahko tudi za trženje preko vplivnežev, saj so nekateri vplivneži pripravljene oglaševati naš izdelek ali storitev brezplačno oz. v zameno za brezplačen izdelek ali storitev. Pri tem morajo biti podjetja pazljiva, da ima vplivnež prave sledilce, ki so njihova ciljna skupina.

### **3.3 Koristi družbenih medijev za mikro podjetja**

Podjetja, ki uporabljajo metode tradicionalnega trženjskega raziskovanja (npr. ankete in fokusne skupine), pogosto porabijo več milijonov dolarjev za lociranje svojih ciljnih trgov. Vzpostavitev strategije družbenih medijev jim pomaga videti, kje se družijo njihove potencialne stranke. Družbeni mediji podjetjem z majhnim proračunom omogočajo, da izvejo, kaj ljudje govorijo o njih (in ostalih v njihovi industriji), ne da bi plačali velike vsote denarja za trženjsko raziskavo. Če podjetje zna "prisluhniti" družbenim medijem, bo prvo, ki bo izvedelo, ali njihov izdelek deluje ali so potrebne spremembe (Neti, 2011, str. 6). Garifova (2016) v svoji raziskavi dokaže, da imajo družbeni mediji velik vpliv na uresničevanje gospodarskih interesov malih podjetij v smislu izboljšanja odnosov s strankami in storitev za stranke, na izboljšanje dostopa do informacij in zmanjšanje stroškov pri trženju ter na naraščanje števila prodaj.

Družbeni mediji nam omogočajo, da lažje pritegnemo potencialne ciljne kupce po celem svetu, in sicer brezplačno ali za relativno majhen strošek v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Družbeni mediji podjetjem pomagajo ustvariti boljšo prepoznavnost, povečati

spletna iskanja o podjetju, razvijanje tesnejših odnosov s strankami ter povečanje števila nakupov in ponovnih nakupov. Podjetja imajo priložnost ustvariti interakcijo s svojimi kupci pogosteje in na višjem nivoju. Pred pojavom družbenih medijev so bila mikro in majhna podjetja omejena predvsem na to, da so bila vidna le regionalnim kupcem, ki so poznali to regijo in podjetja v tej regiji. Podjetja so namreč za namene oglaševanja lahko uporabljala le regijske medije. Danes pa družbeni mediji presegajo tradicionalne geografske meje (Borgman, Jones & Ulusoy, 2014, str. 624).

Prav tako so danes odnosi s kupci pomembnejši kakor pa dejanske transakcije. Družbena omrežja omogočajo dostop do informacijskih vsebin ter povezovanje med posamezniki in podjetji. Omogočajo nam, da z njihovo pomočjo svoje stranke bolje spoznamo in nagovorimo njihove potrebe. Prisotnost na spletu in družbenih medijih danes pritegne tudi lokalne obstoječe in potencialne stranke. Ljudje lahko namreč stojijo pred trgovino in vanjo ne bodo vstopili, ampak jo bodo poiskali na spletu ali družbenih omrežjih preko svojega mobilnega telefona ali drugih naprav. Zato je prisotnost na spletu postala ključna za prodajo in povečevanje le-te tudi med lokalnimi ali regionalnimi kupci (Borgman, Jones & Ulusoy, 2014, str. 625).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UČINKOVITOSTI STRATEGIJ ZA POVEČANJE PREPOZNAVNOSTI IN PRODAJE MIKRO PODJETIJ PREKO DRUŽBENEGA OMREŽJA INSTAGRAM**

### **4.1 Predstavitev primera spletne trgovine SHOOPY**

Butik SHOOPY sem v oktobru leta 2019 ustvarila z namenom, da lastnikom psov ponudim nekaj drugačnega od tega, kar lahko najdejo v večini izmed komercialno bolj prepoznavnih trgovin za pse tako v Sloveniji kakor tudi drugje po svetu. V svoji ponudbi imam izdelke butičnih blagovnih znamk, ki veljajo za ene izmed najboljših na tem trgu. Izdelki se od drugih razlikujejo predvsem v kakovosti, funkcionalnosti in dizajnu. Vsi izdelki za nego psov, ki so del ponudbe, vsebujejo le naravne sestavine ter so tako prijazni zdravju psov. V sodelovanju z veterinarji jih razvijajo strokovnjaki na tem področju. Pasje ovratnice in povodci, pasje blazine ter ostala oprema za pse je ročno izdelana v Evropi iz najkakovostnejših materialov, saj želim, da jih bodo lahko kupci in njihovi štirinožni prijatelji uporabljali več let. Vsa oprema za pse je funkcionalna in skrbno izbrana za navdušence elegantnega skandinavskega dizajna.

Pred nastankom butika SHOOPY sem avgusta 2017 ustvarila Instagram profil @samoyedpage, ki danes povezuje že skoraj 400.000 lastnikov in ljubiteljev pasme samojed. Po dveh letih upravljanja Instagram profila, nenehnega preučevanja delovanja algoritma in drugih uspešnih profilov, iskanja taktik za povečevanje dosega objav in pridobivanja sledilcev itd. sem bila prepričana, da imam dovolj znanja za uspešno lansiranje butika

SHOOBY s pomočjo družbenega omrežja Instagram. Kmalu pa sem ugotovila, da se je Instagram v teh dveh letih močno spremenil in da taktike, ki sem jih poznala in uporabljala, niso več učinkovite. Prav tako prodaja preko Instagrama zahteva popolnoma drugo strategijo in taktike kakor npr. povečevanje dosega objav ali pa pridobivanje sledilcev.

Ker sem že od nekdaj imela željo odpreti svojo spletno trgovino, hkrati pa so mnoga podjetja dokazala, da je Instagram lahko odlična tržna pot, sem se odločila, da podrobno preučim uporabo Instagrama v poslovne namene ter oblikujem učinkovite strategije, ki bodo mojemu podjetju in ostalim mikro podjetjem pomagale s pomočjo Instagrama povečati svojo prepoznavnost in prodajo. Zanimalo me je, s katerimi taktikami lahko podjetja dosežejo večje število novih (potencialnih) kupcev s svojimi objavami, kako lahko pridobijo nove sledilce, povečajo vključenost obstoječih sledilcev in povečajo prodajo. Ob preučevanju spletnih člankov, udeleževanju delavnic in drugih oblik izobraževanja na to temo sem kmalu ugotovila, da večina izmed njih omenja plačljive Facebook oglase in sodelovanje z vplivneži s široko ciljno publiko. Ker sem se kot študentka z zagonskim podjetjem soočala s pomanjkanjem finančnih sredstev, ki bi jih namenila za trženje, sem bila primorana poiskati strategije in taktike, ki so brezplačne. Zato so oblikovane strategije primerne predvsem za zagonska mikro podjetja, ki si pogosto na začetku svoje poslovne poti ne morejo privoščiti plačljivega oglaševanja, ali pa za že obstoječa podjetja, ki želijo zmanjšati stroške oglaševanja na Instagramu.

Moji konkurenti so predvsem večje spletne trgovine v Evropi, kot so The Stylish Dog Company, Chelsea Dogs, The Pet Empire in Design Milk, ki prav tako ponujajo moderno in kakovostno opremo za pse. Poleg tega lahko kupci izdelke kupijo tudi pri dobaviteljih, ki imajo svoje spletne trgovine. Od konkurentov se moj butik razlikuje predvsem po tem, da so na enem mestu zbrane blagovne znamke, ki so na voljo le v redkih trgovinah. SHOOBY je namreč ena izmed prvih spletnih trgovin (in trenutno edina trgovina v Sloveniji) z določenimi svetovno priznanimi znamkami, saj so se nekatere izmed njih do nedavnega izogibale prodajanju po spletu, da bi ohranile svojo ekskluzivnost. Komercialno bolj prepoznavnih trgovin ne vidim kot neposredne konkurente, saj imam kot butik ožji in zelo specifičen ciljni trg ter ponudbo. Povprečen kupec je mlajša lastnica enega ali več psov, ki živi v Evropi. Po podatkih, pridobljenih iz vpogleda v Instagram statistiko, je namreč 83 % sledilcev ženskega spola, prav tako 83 % sledilcev pa je starih med 18 in 44 let. Čeprav je največ sledilcev (28,9 %) iz Združenih držav Amerike in Kanade, največ strank prihaja iz Evrope. Kakor sem ugotovila, je razlog predvsem v visokih stroških dostave v tretje države, zato se želim v prihodnosti osredotočiti izključno na evropski trg. 13,3 % sledilcev je iz Slovenije. Moja prednost je tudi ta, da imam največje število sledilcev in stopnjo vključenosti na Instagramu v primerjavi s konkurenti.

Obseg prodaje se vztrajno povečuje – prihodki so se od januarja do aprila 2021 glede na leto 2020 povečali za več kot 100 %. Trenutno sem v podjetju zaposlena le jaz. Ob povečanemu obsegu dela mi na pomoč priskočijo družinski člani, poleg tega pa zelo tesno sodelujem s

poslovnimi partnerji. Moj cilj je v prihodnjih nekaj letih postati največja in najbolj poznana spletna trgovina v Evropi z blagovnimi znamkami, ki so trenutno na voljo v mojem butiku, poleg tega pa odpreti tudi fizično trgovino v Sloveniji.

## 4.2 Metode raziskovanja

Namen empirične raziskave tega magistrskega dela je pridobiti boljši vpogled v brezplačne strategije in taktike, ki jih podjetja uporabljajo za povečanje svoje prepoznavnosti in prodaje preko družbenega omrežja Instagram. Pri tem se bom osredotočila na vpliv Instagram profila podjetja in objav na posamezne faze v nakupnem procesu uporabnikov tega družbenega omrežja. Faze nakupnega procesa bom opredelila po modelu AIDA, ki obsega naslednje štiri faze: pozornost, interes, želja in dejanje. Na podlagi raziskave in ugotovitev želim svojemu podjetju in ostalim mikro podjetjem pomagati izbrati prave taktike in strategije glede na zastavljene cilje.

Cilj empirične raziskave je s pomočjo anketnega raziskovanja in netnografije ugotoviti in oblikovati strategijo, kako lahko podjetja preko svojega Instagram profila in objav vplivajo na posamezne faze v nakupnem procesu uporabnikov tega družbenega omrežja. Pri tem se kvantitativna raziskava nanaša na Instagram profil podjetja, kvalitativna pa na objave. Temeljna raziskovalna vprašanja tega magistrskega dela so:

- Kako lahko podjetje na Instagramu doseže nove potencialne kupce?
- Kateri so dejavniki, ki obiskovalce Instagram profila podjetja prepričajo, da mu začnejo slediti?
- Katere taktike lahko podjetje uporabi, da poveča vključenost svojih obstoječih sledilcev?
- S katerimi taktikami lahko podjetje poveča prodajo z Instagramom?

Ker gre za kompleksen problem, sem postavila več podvprašanj. Nekatere podatke v prvih dveh fazah je izredno težko ali pa sploh ni mogoče pridobiti z netnografijo, zato bom te podatke zbrala s pomočjo anketnega raziskovanja in z njim skušala podati odgovore na naslednja podvprašanja:

- Kako uporabniki Instagrama največkrat najdejo nova podjetja?
- Ali videz oz. urejenost profila vpliva na odločitev uporabnika, da postane njihov sledilec?
- Kako je sestavljen zelo učinkovit opis profila podjetja? Katere informacije vsebuje?
- Katere informacije in vsebine uporabniki pričakujejo v Story Highlights?
- Na kakšen način uporabniki največkrat opravijo nakup preko Instagrama?

Z netnografijo pa bom skušala podati odgovore na podvprašanja, ki se nanašajo na vpliv objav na nakupni proces uporabnika Instagrama. Ta podvprašanja so:

- Katere objave (z vizualnega vidika) pritegnejo največ pozornosti?
- Katere objave (z vsebinskega vidika) so uporabnikom najbolj zanimive?
- Katere objave (z vsebinskega vidika) dobijo največje število interakcij?
- Katere objave (z vsebinskega vidika) spodbudijo uporabnike, da dejansko opravijo nakup?

#### 4.2.1 Kvantitativna raziskava

Pri kvantitativnem raziskovanju gre za razlaganje pojavov z zbiranjem numeričnih podatkov, ki jih analiziramo z uporabo matematičnih metod. Obstajata dve glavni metodi zbiranja podatkov – eksperiment in anketa (Muijs, 2011). Anketa je najpogostejši način neposrednega zbiranja podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah, pa tudi v družboslovju nasploh. Instrument, s katerim zbiramo podatke v anketi, je anketni vprašalnik. Vprašalnik sestavljajo vnaprej pripravljena vprašanja, pri katerih je predvidena tudi oblika odgovorov (Bregar, Pfajfar & Ograjenšek, 2009, str. 42).

V okviru kvantitativnega dela sem izvedla spletno anketo in na podlagi zbranih podatkov skušala ugotoviti, kako uporabniki Instagrama največkrat najdejo nova podjetja na tem družbenem omrežju, kako mora biti urejen profil podjetja, da pritegne pozornost in zanimanje uporabnikov ter na kakšen način uporabniki največkrat opravijo nakup preko Instagrama. Spletni vprašalnik (priloga 1) sem oblikovala s spletno aplikacijo Ika. Vprašalnik je sestavljen iz osmih zaprtih vprašanj, dve izmed njih sta demografski. Izvedla sem neverjetnostno oz. priložnostno vzorčenje, saj sem spletni anketni vprašalnik objavila na svojem Instagram profilu s skoraj 385.000 sledilci. Tako sem lahko pridobila največ izpolnjenih vprašalnikov, hkrati pa sem na ta način zagotovila, da so bili med anketiranci izključno uporabniki Instagrama. Dobiti sem želela najmanj 100 izpolnjenih vprašalnikov. Glede na to, da večina sledilcev prihaja iz tujine (največ – 22%, jih prihaja iz ZDA), je vprašalnik v angleškem jeziku.

Zbrane podatke sem nato vnesla v statistični program SPSS, s katerim sem preverila oblikovane hipoteze. Pri štirih hipotezah sem uporabila hi-kvadrat test enake verjetnosti, pri eni pa Wilcoxonov test predznačenih rangov. Na podlagi teoretičnih ugotovitev in raziskovalnih podvprašanj sem oblikovala naslednjih pet hipotez, ki se nanašajo na Instagram profil podjetja:

**Hipoteza 1: Uporabniki Instagrama najdejo nova podjetja na Instagramu največkrat tako, da podjetja ustvarijo interakcijo z njimi.**

Instagram je odlična platforma za odkrivanje novih podjetij in izdelkov. Kar 80 % uporabnikov namreč sledi vsaj enemu podjetju ali znamki, 70 % uporabnikov preko te aplikacije poišče neko blagovno znamko, 60 % uporabnikov pa spozna nove izdelke (Suciu, 2019). Kakor navaja Forsey (2020), je odkrivanje novih uporabnikov na Instagramu zelo



enostavno. Slavne osebe, znamke in prijatelje lahko poiščemo po njihovem imenu, lahko pa tudi preko ključnikov ali lokacije. Najdemo jih lahko tudi preko strani Raziskuj, ki prikazuje objave uporabnikov, ki jim ne sledimo, a bi nas utegnili zanimati glede na naše interese in pretekle interakcije. Še en način pa je preko oznak – uporabniki lahko namreč na svojih objavah označijo profile drugih uporabnikov (Kirschner, 2020). Najboljša taktika, da podjetje nekoga prepriča v ogled svojega profila, je ustvarjanje interakcije z njihovim profilom. Ko ustvarimo interakcijo, se uporabniku namreč pojavi obvestilo, zato obstaja večja verjetnost, da si bo ogledal naš profil. Poleg tega pa lahko naše komentarje vidijo tudi drugi uporabniki, ki nas bodo mogoče opazili in si ogledali naš profil (Kanter, 2018).

### **Hipoteza 2: Videz oz. urejenost profila močno vpliva na odločitev uporabnikov Instagrama, ali bodo profilu sledili.**

Omenjeni hipotezi sem postavila še dve podhipotezi, s katerima preverim vpliv videza objav in zbirke zgodb na odločitev uporabnikov Instagrama, ali bodo profilu sledili.

#### **H2 a: Videz oz. urejenost objav vpliva na odločitev uporabnikov Instagrama, ali bodo profilu sledili.**

#### **H2 b: Videz oz. urejenost zbirke zgodb vpliva na odločitev uporabnikov Instagrama, ali bodo profilu sledili.**

Ko si uporabnik prvič ogleda nek profil, se odloči le v nekaj sekundah, ali bo profilu sledil ali ne. Zato mora profil imeti vizualno atraktivne objave, učinkovit opis profila, aktivne zgodbe in urejene zbirke zgodb. Obiskovalci tako vidijo, kakšne objave lahko pričakujejo, in se na podlagi tega odločijo, ali bodo profilu sledili (Loren, 2020). Pomembno je, da izberemo temo profila, kar pomeni, da se slike med seboj vizualno ujemajo. Tako sledilci objave takoj prepoznajo in jih povežejo z znamko (Sherman, 2019). Pomembno je tudi, da ima profil urejene zbirke zgodb. Zgodbe namreč lahko kategoriziramo in jih poimenujemo (Kirschner, 2020) in spremenimo njihovo naslovno sliko (Instagram, brez datuma). Poleg vizualno atraktivnih objav in urejenih zbirke zgodb mora imeti profil tudi všečno profilno fotografijo. Ta mora obiskovalcem sporočati, kdo smo in kaj delamo. Za podjetja je priporočljivo, da za profilno sliko izberejo svoj logotip, če pa gre za osebno blagovno znamko, pa sliko, na kateri je viden njihov obraz (Canning, 2018). Podjetja lahko izberejo tudi svoj najbolj prepoznaven izdelek (Hart, 2019).

### **Hipoteza 3: Med tremi najbolj zaželenimi informacijami, ki jih uporabniki Instagrama želijo videti v opisu profila podjetja, je ime podjetja.**

Glavne štiri informacije in podatki o podjetju, ki jih uporabniki pričakujejo v opisu profila podjetja, so: ime podjetja, kontakt, kaj podjetje prodaja in lokacija (Sherman, 2017). Zelo pomembno je, da podjetje poudari, kaj počne in kdo so njihovi ciljni kupci, vključijo pa lahko tudi ključne besede oz. iskalne izraze (Thomas, 2021). Poleg tega morajo vključiti tudi

neposredno povezavo do spletne strani oz. do tam, kamor želijo preusmeriti uporabnika (Patel, brez datuma b).

**Hipoteza 4: Med tremi najbolj zaželenimi vsebinami v zbirkah zgodb so zgodbe iz zakulisja podjetja.**

Funkcija »zbirke zgodb« podjetjem omogoča, da se njihove zgodbe ne izbrišejo in stalno ostanejo na njihovem profilu. Kakor že omenjeno, lahko zgodbe uporabniki kategorizirajo in jih poimenujejo (Kirschner, 2020). Pikowska (2020) razlaga, da lahko podjetja z zgodbami humanizirajo blagovno znamko. Preko njih lahko pokažejo, kaj se dogaja v ozadju podjetja, in se tako bolj povežejo s svojimi sledilci.

**Hipoteza 5: Uporabniki največkrat opravijo nakup preko Instagrama preko oznak izdelkov.**

Uporabniki lahko na Instagramu opravijo nakup na različne načine, najbolj enostaven pa je preko oznak izdelkov. Ko ustvarimo poslovni profil, pridobimo funkcijo, ki omogoča označevanje izdelkov. Sledilci lahko tako na enostaven način pogledajo ceno in druge podrobnosti izdelka ter obišejo izdelek na spletni strani (Speyer, 2019).

#### 4.2.2 Kvalitativna raziskava

Kvalitativno raziskavo sem opravila z netnografije. Netnografija je vrsta etnografije, ki se uporablja za proučevanje interakcij v spletnih skupnostih. Je izraz za poseben sklop povezanih raziskovalnih praks zbiranja, analize, etike in predstavitve podatkov, pri katerih pomemben del opravljenih raziskav izvira iz podatkov, ki se prosto delijo na spletu, vključno z mobilnimi aplikacijami (Kozinets, 2015). Komplementarne metode vključujejo podatke in ugotovitve anketnih raziskovanj, intervjuje, metodo dnevnika in analizo družbenih omrežij (Kozinets, 2020).

Analiza družbenih omrežij je zanimiva in koristna netnografska metoda za razumevanje odnosov med ljudmi. Gre za analitično metodo, ki se osredotoča na strukture in vzorce odnosov med akterji v spletnih skupnostih. V analizi družbenih omrežij obstajata dve glavni enoti analize. Akterji, ki nas zanimajo, se imenujejo »vozlišča«, razmerja med njimi pa imenujemo »vezi«. Akterji so lahko osebe, skupine, organizacije, tehnologije, nečloveški akterji, kakršni so roboti, ideje, sporočila, izdelki, mesta in drugi koncepti. Analitiki družbenih omrežij upoštevajo različne vire, ki si jih ljudje izmenjujejo na spletu, kar lahko vključuje besedilna, grafična, animirana, zvočna in fotografska ali avdiovizualna sporočila. V sporočilih gre lahko za izmenjavo informacij, razpravljanje o službenih zadevah, nudenje čustvene podpore in druženje (Kozinets, 2020).

Kozinets (2020) kot eno izmed najpogostejših netnografskih raziskovalnih vprašanj navaja področje, ki preučuje, kako se uporabniki na spletu odzivajo na določene vrste organizacijskih

in medosebnih komunikacij, ki so usmerjene v njih. Prav na to področje se v kvalitativnem delu osredotočim tudi sama, saj preučim, kako se uporabniki Instagrama odzivajo na objave različnih vrst. Za zbiranje podatkov na družbenih omrežjih Kozinets navaja naslednjih pet korakov: poenostavitev, iskanje, pregled rezultatov, izbira in shranjevanje podatkov.

Pri **poenostavitvi** raziskovalec opredeli ključne elemente raziskovalnih vprašanj in na kaj se bo raziskava osredotočala. Na njihovi podlagi oblikuje niz iskalnih izrazov in ključnih besed, ki jih nato vnese v različne iskalnike. Moje temeljno raziskovalno vprašanje pri kvalitativnem delu je, kako lahko podjetja s svojimi objavami na Instagramu vplivajo na nakupni proces uporabnikov tega družbenega omrežja. Na podlagi tega vprašanja sem nato oblikovala iskalne izraze, ki vsebujejo besede »Instagram«, »pozornost«, »zanimanje«, »želja« in »prodaja« (Kozinets, 2020).

V naslednjem koraku – **iskanje**, raziskovalec v različne iskalnike vnese ključne besede, iskalne izraze, ključnike, trende in njihove različice ter išče podatke, ki bi bili uporabni. V prejšnjem koraku navedene iskalne izraze sem vnesla v iskalnik Google in poiskala različne spletne vire, znanstvene članke in drugo literaturo, ki bi bila lahko relevantna za mojo raziskavo (Kozinets, 2020).

Tretji korak je namenjen **pregledu rezultatov** iskanja, poglobljanju znanja o temi raziskave in uvajanju novih, učinkovitejših iskalnih izrazov. V tem koraku raziskovalec poišče tudi specifične platforme ali odseke teh platform in specifične interakcije ali objave, za katere meni, da mu bodo pomagale odgovoriti na raziskovalna vprašanja. Z iskalnikom Google sem našla številne spletne članke, e-knjige in druge spletne vire, ki sem jih tudi predstavila v okviru teoretičnega dela. Tako sem se odločila, da se v raziskavi osredotočim na štiri področja, in sicer: vpliv objav na povečanje dosega objav, na pridobivanje novih sledilcev, na povečevanje vključenosti že obstoječih sledilcev in na povečevanje prodaje. Kot platformo za zbiranje podatkov sem izbrala Instagram profil mojega podjetja, saj imam kot lastnik profila omogočen vpogled v statistiko objav. Poleg tega ima profil več kakor 260 objav in s tem na voljo večjo količino podatkov (Kozinets, 2020).

Sledi **izbira**. V tem koraku raziskovalec izmed vseh podatkov izbere tiste, ki so relevantni za njegovo raziskavo in jih bo v naslednjem koraku tudi shranil. Izbere jih na podlagi naslednjih petih kriterijev (Kozinets, 2020):

- Relevantnost: Raziskovalec presodi, da so podatki povezani z raziskovalnim vprašanjem njegove raziskave;
- Dejavnost: Kriterij je povezan z redkostjo in rednostjo pretoka informacij na družbenem mediju;
- Interaktivnost: Številni blogi, vlogi, Instagram profili in druge platforme niso primerne za netnografijo, saj so postali preveč profesionalni in zato bolj podobni radiodifuznim kakor pa družbenim medijem. Interakcija je bistvo družbenih medijev;
- Raznolikost;

- Vsebinsko bogati podatki: Fotografije, videoposnetki in podcasti so lahko bogati viri podatkov, zlasti če jih spremljajo podrobni besedilni opisi, ki so povezani z njimi.

Glede na zgornje kriterije sem se odločila, da bom opazovala objave na Instagram profilu svojega podjetja. Objave so vsebinsko povezane z raziskovalnim vprašanjem, saj gre za Instagram profil mikro podjetja, ki želi povečati prepoznavnost in prodajo preko tega družbenega omrežja. Objave na profilu so redne in pogoste, saj je že več kakor eno leto redno objavljenih od 3 do 5 objav na teden. Poleg tega obstoječi sledilci in drugi obiskovalci profila redno ustvarjajo interakcijo z njimi. Objave so tudi raznolike, saj govorijo o različnih stvareh, ki se tičejo podjetja. Podatki so tudi vsebinsko bogati, saj gre za poslovni profil in imam zato omogočen vpogled v poglobljeno statistiko Instagram objav. Pri objavah me bodo zanimali naslednji podatki, ki jih bom pridobila z vpogledom v statistiko Instagram objav:

- Pozornost: Več kot objava dobi pozornosti, večje število ljudi bo dosegla in s tem tudi novih potencialnih sledilcev. Zato bom pri prvi fazi nakupnega procesa uporabnikov merila doseg objav. Ker video vsebine pritegnejo več pozornosti kakor slikovne, bom upoštevala le slikovne, saj bodo rezultati tako bolj primerljivi. Za slikovne vsebine sem se odločila zato, ker je na profilu objavljenih veliko več fotografij kakor videoposnetkov.
- Zanimanje bom pri objavah merila s številom ogledov profila, saj me zanima predvsem to, katere objave spodbudijo uporabnika, da jih zanima več na profilu mojega podjetja. Pri tem bom opazovala tudi, katere vsebine so največkrat shranili.
- Željo bom merila s stopnjo interakcije. Kakor navaja Neti (2011), so rezultati strategije trženja preko družbenih omrežjih vidni šele po 3–6 mesecih. Zato sem se odločila opazovati zadnjih 150 objav, ki so bile objavljene med junijem 2020 in aprilom 2021. Stopnjo interakcije za vsako objavo bom izračunala po naslednji formuli (3):

$$\text{Stopnja interakcije } 3 = \frac{(\text{Število všečkov} + \text{število komentarjev} + \text{število shranjenih objav})}{\text{Število prikazov objav}} \times 100 \quad (3)$$

- Glavni cilj uporabe Instagrama je za podjetja povečanje prodaje, zato bom pri zadnji fazi modela AIDA – dejanje, upoštevala podatke o številu klikov na oznako izdelka in o številu klikov na povezavo v opisu profila. Deleža ali vrednosti nakupov, ki so jih opravili obiskovalci spletne strani, ki prihajajo iz Instagrama, ne bom uporabila, ker na to vplivajo tudi drugi dejavniki (struktura spletne strani, morebitne težave v delovanju spletne strani, zaloga izdelkov ...) in podatki ne bi bili zanesljivi.

Pri **shranjevanju podatkov**, ki je zadnji korak zbiranja podatkov na družbenih omrežjih, raziskovalec shrani podatke v obliki zaslonskih slik, tiskanja celotnih ali odsekov spletnih strani, kopiranja in lepljenja podatkov ter strganja podatkov. Podatke iz vpogleda v Instagram statistiko sem kopirala, prilepila in shranila v excelovo datoteko, hkrati pa zraven napisala opis vsebine in fotografije vsake izmed objav.

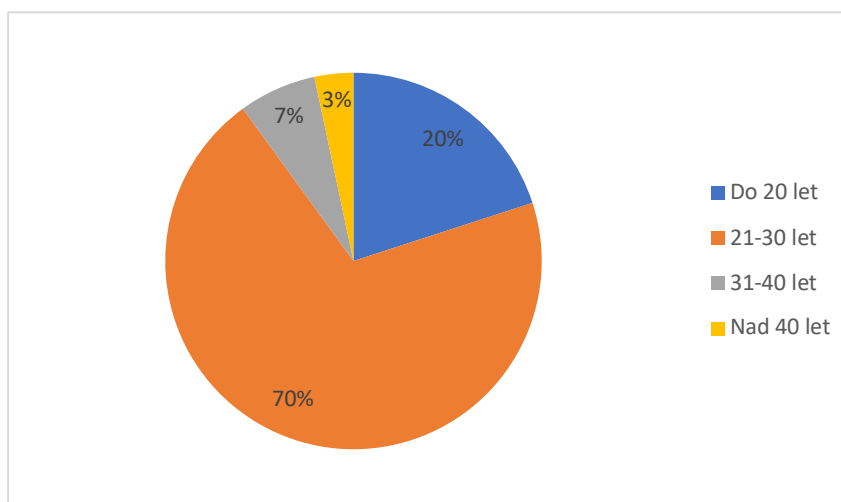
Medtem ko je pri kvantitativnem raziskovanju poudarek na nadzoru sprememb do te mere, da je vpliv raziskovalca čim manjši, je pri kvalitativnem raziskovanju cilj poiskati vsebinsko čim bogatejše podatke. Pričakovano je, da bodo ideje in prisotnost raziskovalca vplivale na to, kako bodo podatki prikazani in interpretirani (Paltridge & Phakiti, 2010, str. 98). Kadar je količina osnovnih podatkov prevelika, uporabimo kodiranje, saj kode pospešijo analizo. Gre za postopek kategoriziranja enot kvalitativnega gradiva. Začnemo s konkretnimi povzetki izbranih enot gradiva in nadaljujemo v smer večje splošnosti in abstrakcije (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 53). Na začetku bom tako pregledala opise vsebine in fotografij za 150 objav ter jih s pomočjo teoretičnega dela razvrstila v kategorije tako z vizualnega kot vsebinskega vidika. Nato bom ugotavljala, objave katere kategorije so imele največji doseg, katere največje število ogledov profila in shranitev objav, pri kateri kategoriji je stopnja interakcije najvišja in objave katere kategorije so imele največ klikov na oznake izdelkov in povezavo v opisu profila. Pri tem bom za vsako področje opazovala 30 objav (torej približno 15 %) z najvišjimi vrednostmi v obdobju 2 let.

### 4.3 Rezultati raziskave

#### 4.3.1 Analiza anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 120 respondentov. Med njimi je bilo 75 % žensk in 25 % moških. Slika 6 prikazuje strukturo respondentov po starosti. Razvidno je, da je največ, in sicer 70 %, respondentov starih od 21 do 30 let, mlajših od 20 let pa je 20 % respondentov. 7 % respondentov je starih od 31 do 40 let, ostali respondenti pa so starejši od 40 let.

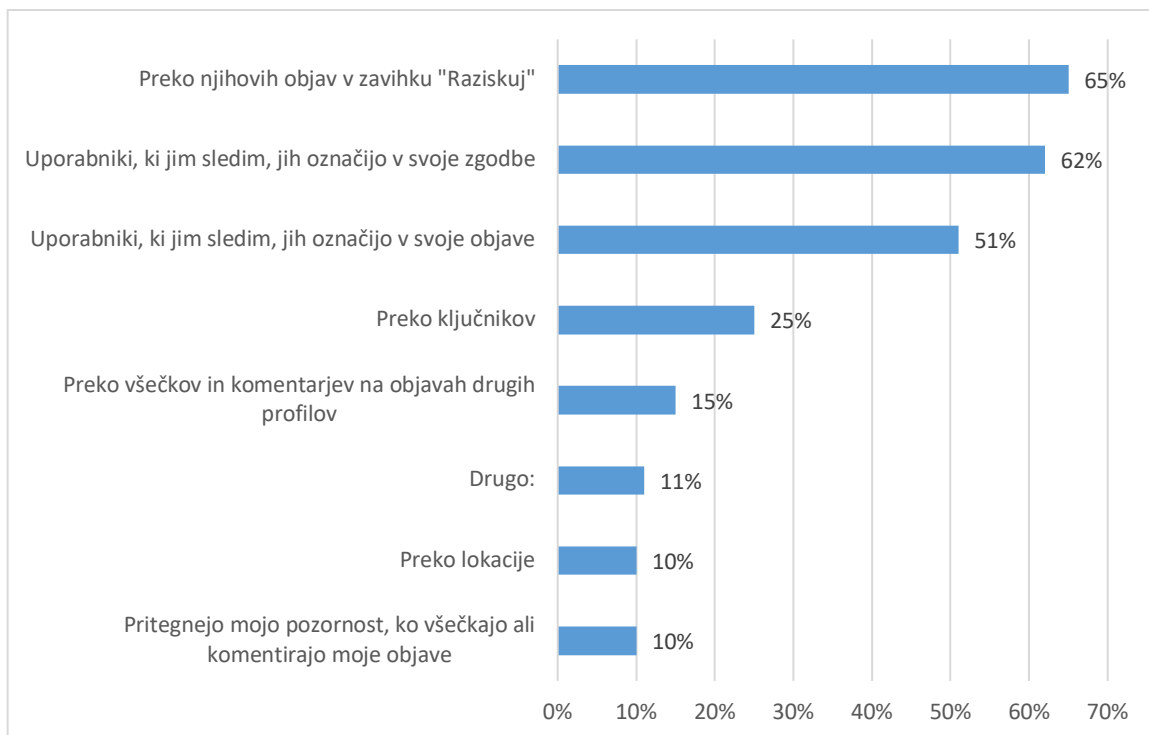
Slika 6: Grafični prikaz starostne strukture anketirancev (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Pri prvem vprašanju me je zanimalo, kako uporabniki na Instagramu po navadi najdejo nova podjetja. Respondenti so imeli možnost izbire več odgovorov. Kakor je razvidno s Slike 7, je največ, in sicer 65 %, respondentov odgovorilo, da najde njihove objave preko zavihka Raziskuj. Zelo pogosto jih najdejo tudi tako, da jih drugi uporabniki označijo v svojih zgodbah (62 %) ali objavah (51 %). Respondenti so imeli na voljo tudi odprto vprašanje, in sicer so lahko sami napisali, kako najdejo podjetja. Za to možnost se je odločilo 16 respondentov (13 %), od tega jih je 15 odgovorilo, da jih najdejo preko Instagram oglasov.

*Slika 7: Kako uporabniki na Instagramu po navadi najdejo nova podjetja (v odstotkih)*



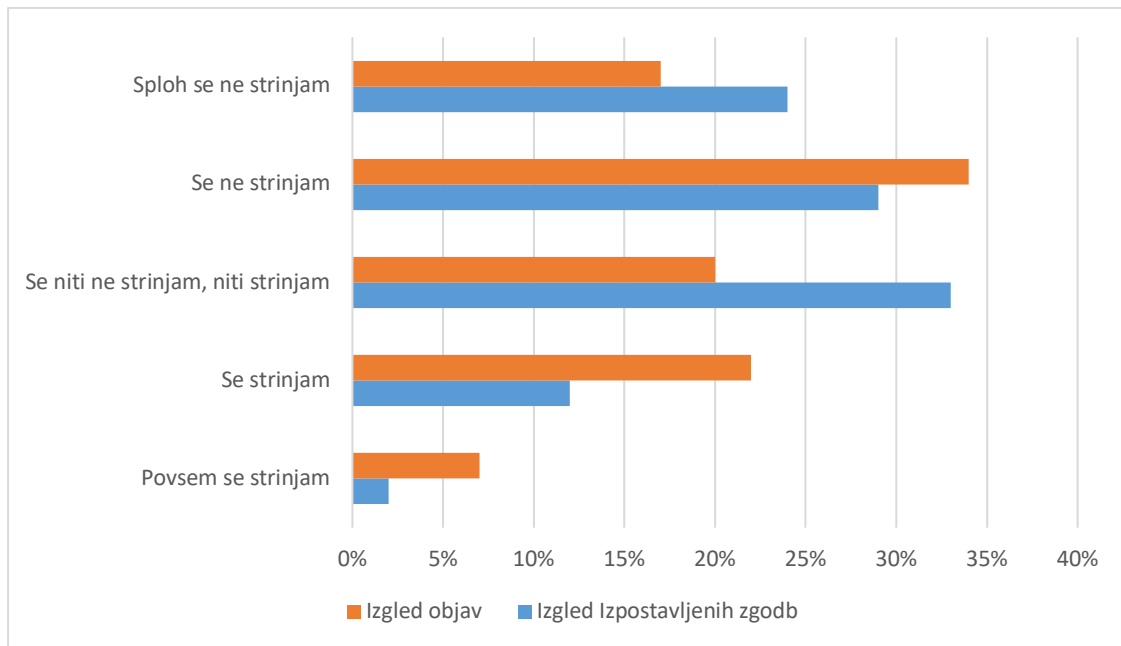
*Vir: lastno delo.*

Naslednji dve vprašanji se nanašata na videz Instagram profila podjetij. Respondenti so izražali svoje strinjanje, ki se ocenjuje po lestvici 1 = sploh se ne strinjam, 2 = se ne strinjam, 3 = se niti ne strinjam niti strinjam, 4 = se strinjam in 5 = povsem se strinjam.

Prva trditev se nanaša na videz izpostavljenih zgodb. Kakor je razvidno s Slike 8, se je 2 % respondentov popolnoma strinjalo in 12 % strinjalo, da podjetju ne bi sledili, če se izpostavljene zgodbe vizualno ne bi ujemale. 32 % je ostalo indiferentnih, 29 % se ni strinjalo, 25 % pa je izbralo trditev »Sploh se ne strinjam«.

Druga trditev, pri kateri so respondenti izražali svoje strinjanje, se nanaša na videz objav. Slika 8 prikazuje, da je 18 % respondentov odgovorilo, da se s trditvijo sploh ne strinja, 34 % se ne strinja, 20 % je indiferentnih, 22 % se strinja in 7 % se popolnoma strinja.

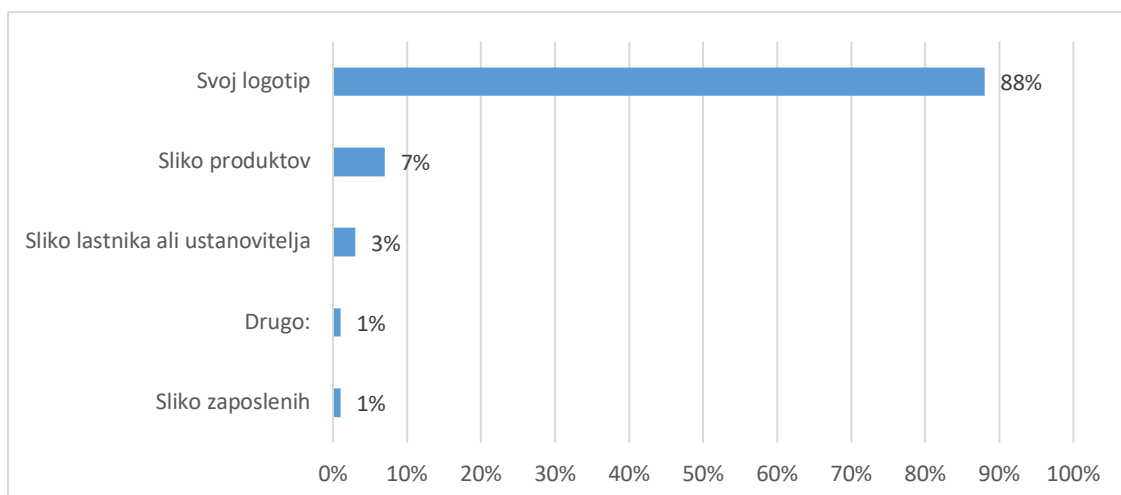
Slika 8: Kako videz elementov Instagram profila vpliva na odločitev uporabnikov, ali bodo profilu sledili (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Pri četrtem vprašanju so respondenti odgovarjali, kaj želijo videti na profilni sliki Instagram profila podjetja. Kakor prikazuje Slika 9, jih je največ, in sicer 88 %, odgovorilo, da bi podjetja za profilno sliko morala imeti svoj logotip. Trditev »Drugo:« je izbral le en respondent, navedel pa je, da naj ima podjetje za profilno sliko, karkoli želi, v kolikor je to sprejemljivo za lastnika podjetja.

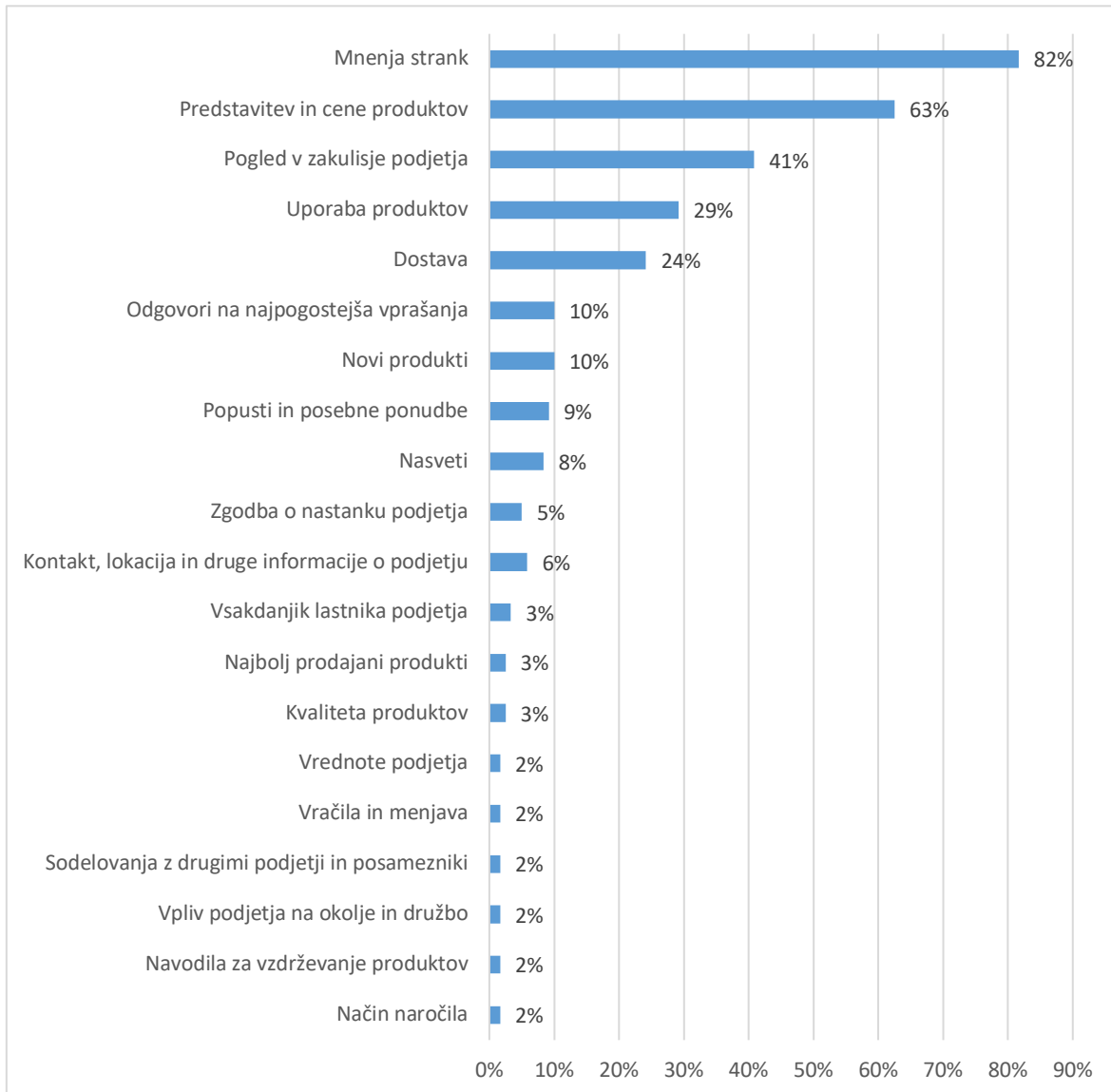
Slika 9: Kaj želijo uporabniki Instagrama videti na profilni sliki profilov podjetij (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Peto vprašanje je bilo odprto. Respondente sem prosila, naj navedejo 3 vsebine oz. informacije, ki jih želijo videti med izpostavljenimi zgodbami na profilu podjetja.

*Slika 10: Informacije, ki jih želijo uporabniki Instagrama videti v izpostavljenih zgodbah na profilih podjetij (v odstotkih)*

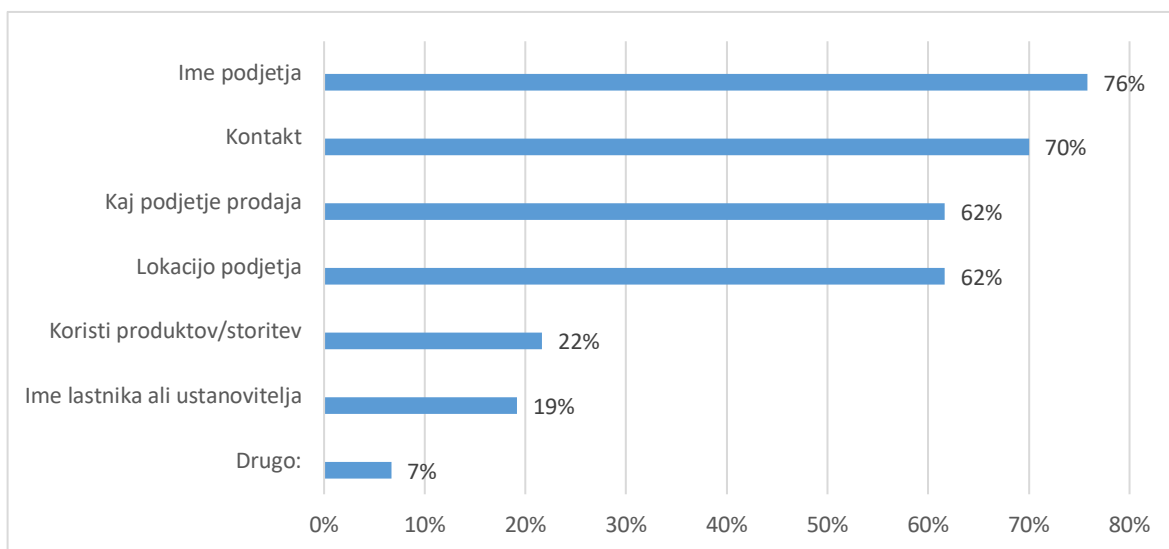


*Vir: lastno delo.*

Kakor prikazuje slika 10, je največ respondentov (82 %) odgovorilo, da si med izpostavljenimi zgodbami želi videti mnenja strank. Pogosti odgovori so bili tudi predstavitev in cene produktov (63 %), pogled v zakulisje podjetja (41 %), uporaba produktov (29 %) in dostava (24 %).



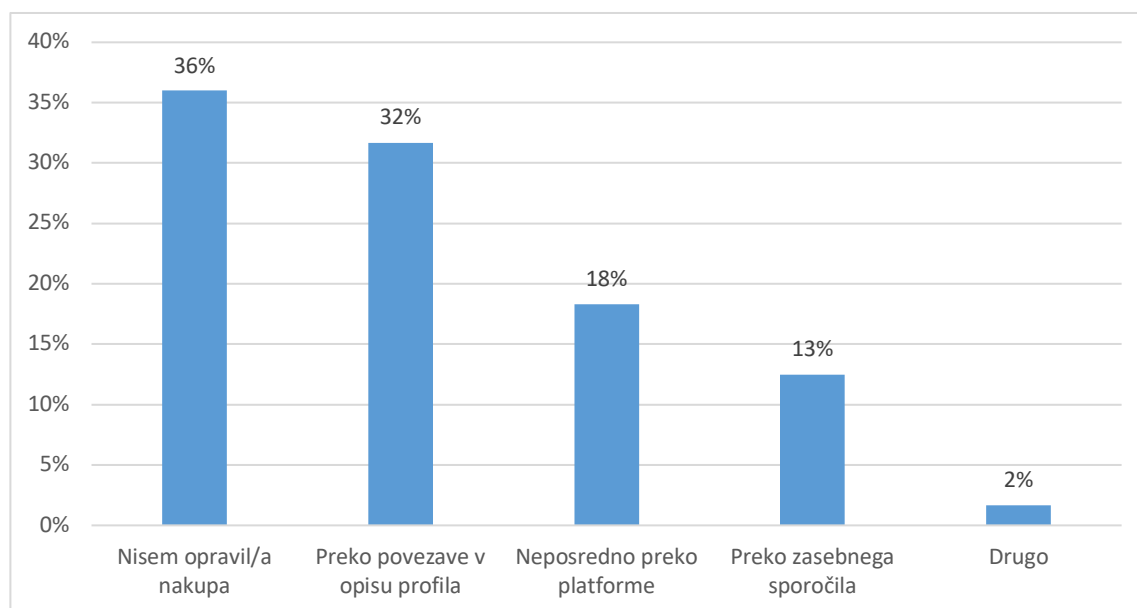
*Slika 11: Katere informacije in podatke o podjetju želijo uporabniki Instagrama videti v opisu profila podjetij (v odstotkih)*



*Vir: lastno delo.*

V petem vprašanju sem respondente spraševala, katere informacije in podatke bi morala podjetja imeti v opisu Instagram profila. Respondenti so imeli možnost izbire več odgovorov. Kakor prikazuje slika 11, so respondenti največkrat izbrali sledeče odgovore: ime podjetja, kontakt, kaj podjetje prodaja in lokacijo podjetja. 7 % respondentov je odgovorilo z »Drugo«, med odgovori pa so zapisali povezavo do spletne strani in informacije o dostavi.

*Slika 12: Način nakupa preko Instagrama (v odstotkih)*



*Vir: lastno delo.*

Pri zadnjem vprašanju me je zanimalo, kako so do sedaj opravili nakup preko družbenega omrežja Instagram. Na voljo so imeli tudi možnost izbire odgovora, da nakupa preko Instagrama še niso opravili. Kakor je razvidno iz slike 12, je 32 % odgovorilo, da so nakup opravili preko povezave v opisu profila. Rezultati so me presenetili, saj sem pričakovala, da bo najpogostejši odgovor »neposredno preko platforme«, saj je takšen način nakupa zelo enostaven. 2 % respondentov je izbralo odgovor »Drugo:«, pri tem pa so zapisali, da raje poiščejo spletno stran podjetja preko iskalnika Google. Ostali nakupa še niso opravili, takšnih pa je bilo 36 %.

#### 4.3.2 Preverjanje hipotez

##### **Hipoteza 1: Uporabniki Instagrama najdejo nova podjetja na Instagramu največkrat tako, da podjetja ustvarijo interakcijo z njimi.**

Hipoteza se navezuje na prvo vprašanje v anketnem vprašalniku, kjer me je zanimalo, kako uporabniki Instagrama na tej aplikaciji največkrat najdejo nova podjetja. Kot interakcijo sem upoštevala odgovor »pritegnejo mojo pozornost, ko všečkajo ali komentirajo moje objave«. Največ vprašanih je odgovorilo, da nova podjetja najdejo preko objav v zavihku »Raziskuj« (65 %). Sledita odgovora, da nova podjetja najdejo preko oznak v zgodbah (62 %) in oznak v objavah (51 %) uporabnikov, ki jim sledijo. Da sem ugotovila, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi spremenljivkami značilne, sem uporabila hi-kvadrat test za preizkus hipoteze enake verjetnosti, saj imam le eno nominalno spremenljivko. Zahtevana pogoja, da več kot 20 % pričakovanih frekvenc ne sme biti manjših od 5 in da mora biti najmanjša pričakovana frekvenca vsaj 1, sta izpolnjena. Na podlagi vzorčnih podatkov in ob stopnji značilnosti  $P < 0,001$  zavrnem  $H_0$  ter sprejemem sklep, da obstajajo statistično pomembne razlike med frekvencami. Kakor je razvidno iz priloge 7, ima interakcija med vsemi možnostmi najnižjo frekvenco. Na podlagi vzorčnih podatkov zato ne morem sprejeti sklepa, da uporabniki Instagrama najdejo nova podjetja na Instagramu največkrat tako, da podjetja ustvarijo interakcijo z njimi.

##### **Hipoteza 2: Videz oz. urejenost profila vpliva na odločitev uporabnikov Instagrama, ali bodo profilu sledili.**

**H2 a: Videz oz. urejenost objav vpliva na odločitev uporabnikov Instagrama, ali bodo profilu sledili.**

**H2 b: Videz oz. urejenost zbirk zgodb vpliva na odločitev uporabnikov Instagrama, ali bodo profilu sledili.**

Za preverjanje hipoteze sem uporabila drugo in tretje vprašanje. Najprej sem izdelala testa normalnosti, Kolmogorov-Smirnov test in Shapiro-Wilk test, ki kažeta (priloga 2), da nobena od dveh obravnavanih spremenljivk ni porazdeljena po normalni porazdelitvi, saj je stopnja tveganja v obeh primerih manjša od 5 % ( $p < 0,05$ ). To pomeni, da ničelno domnevo

zavrnem in privzamem alternativno domnevo, da spremenljivki nista normalno porazdeljeni. Odstopanja od oblike normalne porazdelitve, ki so opazna na slikah frekvenčnih histogramov (priloga 3 in priloga 4) za obravnavani trditvi, so statistično značilna.

Ker spremenljivki nista normalno porazdeljeni in ker gre pri Likertovi lestvici za ordinalno spremenljivko, sem za nadaljnjo analizo uporabila Wilcoxonov test predznačenih rangov. Ta nam pove, ali obstaja statistično pomembna razlika med dejansko mediano in hipotetično mediano, ki jo določimo sami – v tem primeru sem določila mediano 3.0, ki v tem primeru pomeni, da so uporabniki indiferentni. Kakor je razvidno iz priloge 5 in priloge 6, je bila stopnja značilnosti oz. stopnja tveganja v obeh primerih manjša od 5 %, zato zavrnem obe ničelni hipotezi. Standardizirana vrednost testne statistike je negativna (–6.350 in –3.177), torej je dejanska mediana manjša od hipotetične mediane. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem sprejeti sklepa, da videz oz. urejenost profila vpliva na odločitev uporabnikov Instagrama, ali bodo profilu sledili.

### **Hipoteza 3: Med tremi najbolj zaželenimi informacijami, ki jih uporabniki Instagrama želijo videti v opisu profila podjetja, je ime podjetja.**

Tretja hipoteza se navezuje na peto vprašanje, s katerim sem ugotavljala, kaj želijo uporabniki Instagrama videti v opisu profila podjetja. Najbolj pogosta odgovora sta ime podjetja, ki ga je izbralo 76 % respondentov, in kontakt, ki ga je izbralo 70 % respondentov. 62 % respondentov je odgovorilo, da želijo v opisu profila podjetja videti, kaj podjetje prodaja. Za testiranje hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test za preizkus hipoteze enake verjetnosti. Oba zahtevana pogoja sta izpolnjena. Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika in ob stopnji značilnosti  $P < 0.001$  zavrnem  $H_0$  in sprejem sklep, da obstajajo statistično pomembne razlike med frekvencami. Na podlagi vzorčnih podatkov, prikazanih v prilogi 8, sprejem sklep, da je med tremi najbolj zaželenimi informacijami, ki jih uporabniki Instagrama želijo videti v opisu profila podjetja, ime podjetja.

### **Hipoteza 4: Med tremi najbolj zaželenimi vsebinami v zbirkah zgodb so zgodbe iz zakulisja podjetja.**

Hipoteza 4 se nanaša na peto vprašanje v anketnem vprašalniku, kjer sem respondente prosila, naj navedejo 3 vsebine oz. informacije, ki jih želijo videti med izpostavljenimi zgodbami na profilu podjetja. Pri tem kot zgodbe iz zakulisja podjetja upoštevam odgovor pogled v zakulisje. Največ, in sicer 82 %, respondentov je odgovorilo, da želi videti mnenja strank. Sledi odgovor predstavitev in cene produktov, ki ga je izbralo 63 % respondentov, medtem ko je odgovor pogled v zakulisje podjetja izbralo 41 % respondentov. Za testiranje hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test za preizkus hipoteze enake verjetnosti. Oba zahtevana pogoja sta izpolnjena. Ob stopnji značilnosti  $P < 0.001$  in na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem  $H_0$  in sprejem sklep, da obstajajo statistično pomembne razlike med frekvencami. Na podlagi vzorčnih podatkov, prikazanih v prilogi 9, sprejem sklep, da so med tremi najbolj zaželenimi vsebinami v zbirkah zgodb zgodbe iz zakulisja podjetja (Priloga 9).

### **Hipoteza 5: Uporabniki največkrat opravijo nakup preko Instagrama preko oznak izdelkov.**

Zadnja hipoteza se navezuje na sedmo vprašanje, s katerim sem preverjala, kako uporabniki največkrat opravijo nakup preko Instagrama. Pri tem sem kot nakup preko oznak izdelkov upoštevala odgovor »neposredno preko platforme«. Največ respondentov (32 %) je odgovorilo, da so nakup največkrat opravili preko povezave v opisu profila. Sledi odgovor neposredno preko platforme, ki ga je izbralo 18 % respondentov. Na podlagi vzorčnih podatkov in ob stopnji značilnosti  $P < 0.001$  zavrnem  $H_0$  in sprejemem sklep, da obstajajo statistično pomembne razlike med frekvencami. Na podlagi vzorčnih podatkov, prikazanih v prilogi 10, ne morem sprejeti sklepa, da uporabniki največkrat opravijo nakup preko Instagrama preko oznak izdelkov.

#### 4.3.3 Analiza objav profila @shoobyboutique

Najprej sem naredila pregled opisov fotografij in vsebine zadnjih 150 objav, da bi lahko oblikovala primerne kategorije za nadaljnjo raziskavo. Z vidika vsebine sem jih s pomočjo teoretičnega dela razvrstila v štiri različne kategorije: vsebine, ki izražajo osebnost znamke, uporabne in koristne vsebine, predstavitev izdelkov in njihovih koristi ter mnenja strank. Fotografije pa sem razvrstila v naslednjih pet kategorij: profesionalne fotografije izdelkov v uporabi, neprofesionalne fotografije izdelkov v uporabi, fotografije iz zakulisja podjetja, fotografije izdelkov in infografike. Pri vsaki fazi sem nato za 30 objav z najboljšimi rezultati zabeležila, v katero kategorijo spadajo.

*Tabela 2: Objave z največjim dosegom (vizualni vidik)*

Vrsta vsebine z vizualnega vidika	Število objav v posamezni kategoriji
Profesionalne fotografije izdelkov v uporabi	3
Neprofesionalne fotografije izdelkov v uporabi	15
Infografike	8
Fotografije izdelkov	2
Fotografije iz zakulisja podjetja	2

*Vir: lastno delo.*

Pri prvi fazi me je zanimalo, objave katere kategorije so dobile največje ogledov. Pri tem me je zanimal vizualni del objav. Kakor je razvidno iz tabele 2, so največ uporabnikov dosegle objave z neprofesionalnimi fotografijami izdelkov v uporabi in infografikami. Na neprofesionalnih fotografijah izdelkov v uporabi so bili v vseh primerih psi, ki uporabljajo naše izdelke, fotografije pa so pridobljene od naših kupcev ali pa smo jih s telefonom naredili

člani naše ekipe. Med infografikami z največjim dosegom so bile izključno tiste, ki izražajo osebnost znamke (zabavni citati o psih in življenju z njimi) ali pa ponujajo uporabne in koristne vsebine v zvezi z nego psov, kakršne so nasveti in zanimiva dejstva.

*Tabela 3: Objave z največjim številom ogledov profila (vsebinski vidik)*

Vrsta vsebine v opisu objave	Število objav v posamezni kategoriji
Predstavitev izdelkov in njihovih koristi	13
Vsebine, ki izražajo osebnost znamke	9
Uporabne in koristne vsebine	6
Mnenja strank	6

*Vir: lastno delo.*

Pri drugi fazi so me zanimali podatki o številu ogleda profila in številu shranitev objave. Kakor prikazuje tabela 3, so največje število ogledov profila imele objave, ki izražajo osebnost znamke (novosti in zgodbe o podjetju) ter predstavitve izdelkov in njihovih koristi.

Kakor kaže tabela 4, je bilo izmed 30 objav z največ shranitvami 9 objav z opisi, ki izražajo osebnost znamke, 11 objav z uporabnimi in koristnimi vsebinami ter 11 objav s predstavitvami izdelkov in njihovih koristi. Mnenja strank so se pojavila dvakrat, pri tem pa se mi zdi pomembno omeniti, da so se pojavila v kombinaciji s predstavitvami izdelkov in njihovih koristi. Poleg tega se mi zdi vredno omeniti tudi to, da se med prvimi 10 objavami z največ shranitvami pojavljajo le infografike, ki izražajo osebnost znamke (zabavni citati o psih in življenju z njimi), in pa uporabne in koristne vsebine v zvezi z nego psov. Pri slednjih ne gre le za infografike, temveč za vse vrste fotografij.

*Tabela 4: Največkrat shranjene objave (vsebinski vidik)*

Vrsta vsebine v opisu objave	Število objav v posamezni kategoriji
Uporabne in koristne vsebine	11
Predstavitev izdelkov in njihovih koristi	11
Vsebine, ki izražajo osebnost znamke	9
Mnenja strank	2

*Vir: lastno delo.*

Željo sem merila s stopnjo interakcije. Tabela 5 prikazuje, da je bilo med objavami z največjo stopnjo interakcije največ (16) objav z opisi, v katerih so predstavljeni izdelki in njihove koristi. Mnenja strank in vsebine, ki izražajo osebnost znamke, so se pojavile 8-krat,

uporabne in koristne vsebine pa 7-krat. Pri tem se mi zdi pomembno poudariti, da z vizualnega vidika med temi objavami ni bilo nobene infografike.

*Tabela 5: Objave z največjo stopnjo interakcije (vsebinski vidik)*

Vrsta vsebine v opisu objave	Število objav v posamezni kategoriji
Predstavitev izdelkov in njihovih koristi	16
Vsebine, ki izražajo osebnost znamke	8
Mnenja strank	8
Uporabne in koristne vsebine	7

*Vir: lastno delo.*

Pri zadnji fazi so me zanimali podatki o številu klikov na povezavo v opisu profila in na oznake izdelkov. Kakor prikazuje tabela 6, je bilo med objavami z največjim številom klikov na povezavo v opisu profila 20 takšnih, kjer so bili v opisu predstavljeni izdelki in njihove koristi, 9 objav pa je imelo v opisu mnenja strank. Objav z opisi, ki izražajo osebnost znamke, je bilo 6, z uporabnimi in koristnimi vsebinami pa 5. Pri predstavitvah izdelkov in njihovih koristi sem opazila, da je opis največkrat spremljal neprofesionalne fotografije izdelkov v uporabi (10 od 20 objav). Infografik tudi med temi objavami ni bilo, pri mnenjih strank pa je bila večina neprofesionalnih fotografij izdelkov v uporabi, ki so jih naredili kupci (6 od 9).

*Tabela 6: Objave z največjim številom klikov na povezavo v opisu profila*

Vrsta vsebine v opisu objave	Število objav v posamezni kategoriji
Predstavitev izdelkov in njihovih koristi	20
Mnenja strank	9
Vsebine, ki izražajo osebnost znamke	6
Uporabne in koristne vsebine	5

*Vir: lastno delo.*

Kakor je prikazano v tabeli 7, so največ klikov na oznake izdelkov prejele objave, ki predstavljajo izdelke in njihove koristi. Med 30 opazovanimi objavami je bilo teh objav 23. 12 objav je v opisu vsebovalo mnenja strank, 5 objav vsebine, ki izražajo osebnost znamke, 9 objav pa uporabne in koristne vsebine. Tudi pri teh objavah je bilo največ neprofesionalnih fotografij izdelkov v uporabi (17 od 30).

Tabela 7: Objave z največjim številom klikov na označene izdelke (vsebinski vidik)

Vrsta vsebine v opisu objave	Število objav v posamezni kategoriji
Predstavitev izdelkov in njihovih koristi	23
Mnenja strank	12
Uporabne in koristne vsebine	8
Vsebine, ki izražajo osebnost znamke	5

*Vir: lastno delo.*

#### 4.3.4 Analiza raziskovalnih vprašanj

##### **RV1: Kako lahko podjetje na Instagramu doseže nove potencialne kupce?**

Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša na prvo fazo modela AIDA, in sicer pozornost. Podjetja morajo pridobiti pozornost tako obstoječih sledilcev kakor tudi drugih uporabnikov Instagrama. Pri tem je pomembno, da z objavami dosežejo prave uporabnike, ki so njihovi potencialni kupci. Kakor navaja Pikowska (2020), je doseg objav močno povezan s stopnjo interakcije. Več všečkov, komentarjev in drugih oblik interakcije kot dobi objava, več uporabnikov bo dosegla. V viru novic se uporabnikom največkrat prikažejo objave uporabnikov, s katerimi so bili največkrat v stiku. Zato je pomembno, da podjetja nenehno spodbujajo interakcijo in objavljajo kakovostne vsebine, ki se bodo njihovim sledilcem zdele zanimive.

Vseeno pa je pri pridobivanju pozornosti prvotnega pomena vizualni del objave – če fotografija ali videoposnetek ne pritegne pozornosti uporabnika, potem uporabnik sploh ne bo prebral opisa. Analiza objav profila moje spletne trgovine je pokazala, da največ pozornosti pritegnejo neprofesionalne fotografije izdelkov v uporabi in infografike.

Rezultati raziskave so pokazali, da uporabniki največkrat najdejo nova podjetja na Instagramu preko zavihka Raziskuj in pa preko drugih uporabnikov, ki podjetja označijo v svojih zgodbah ali objavah. V zavihku Raziskuj se prikazujejo objave uporabnikov, ki bi nas utegnili zanimati glede na naše interese in pretekle interakcije (Kirschner, 2020). Zato je ponovno treba poudariti pomen spodbujanja interakcije uporabnikov, predvsem pa spodbujati obstoječe kupce in druge uporabnike, da označijo naše podjetje v svojih objavah. V našem podjetju jih uspešno spodbujamo tako, da v paket dodamo kartico, na kateri se kupcem zahvalimo za nakup in jih povabimo, da delijo svojo izkušnjo z drugimi na svojem Instagram profilu.

## **RV2: Kateri so dejavniki, ki obiskovalce Instagram profila podjetja prepričajo, da mu začnejo slediti?**

Da bi povečali število sledilcev, moramo povečati število uporabnikov, ki si ogledajo naš profil. Pogoj pri tem pa je, da si naš profil ogledajo uporabniki, ki jih zanima, kar objavljamo (Sherman, 2019). Tako je bolj verjetno, da bomo v njih vzbudili zanimanje in se bodo našemu profilu odločili slediti. Ko si nekdo ogleda naš profil, se odloči le v nekaj sekundah, ali nam bo sledil ali ne. Poleg vizualno atraktivnih objav mora profil imeti tudi všečno profilno sliko, učinkovit opis profila, aktivne zgodbe in urejene izpostavljene zgodbe oz. zbirke zgodb. Obiskovalci namreč tako vidijo, kakšne objave lahko pričakujejo od nas, in se na podlagi tega odločijo, ali nam bodo sledili (Loren, 2020).

Kakor navaja Sherman (2017), se morajo objave med seboj vizualno ujemati, da bodo pritegnile zanimanje uporabnikov. Kakor so pokazali rezultati kvantitativnega dela empirične raziskave, pa videz objav ne vpliva na odločitev, ali se bodo obiskovalci odločili slediti profilu podjetja. Prav tako to velja za videz izpostavljenih zgodb. Na profilni sliki profilov podjetij si uporabniki želijo videti logotip podjetja. V izpostavljenih zgodbah pričakujejo predvsem mnenja strank, predstavitve in cene izdelkov, pogled v zakulisje podjetja, prikaz uporabe izdelkov in pa informacije o dostavi. Glavne štiri informacije in podatki o podjetju, ki jih uporabniki pričakujejo v opisu profila podjetja, so: ime podjetja, kontakt, kaj podjetje prodaja in lokacija. Ker je število znakov v opisu profila omejeno, mora podjetje učinkovito izkoristiti prostor, ki je na voljo. Ime podjetja lahko podjetja vključno z iskalno besedo navedejo pod ime v opisu profila. Da prihranijo število znakov, naj podjetja namesto v opis profila kontakt dodajo v obliki gumba, povezavo do spletne strani in lokacijo pa v prostor pod profilom, ki je namenjen prav temu. Opis profila lahko tako izkoristijo za opis ponudbe in drugih informacij, ki bi bile za potencialne kupce lahko relevantne.

Kakor že omenjeno, je zelo pomembno, da podjetje objavlja vsebine, ki so za uporabnike zanimive. Rezultati kvalitativnega dela empirične raziskave so pokazali, da so zanimanje uporabnikov najbolj pritegnile vsebine, ki izražajo osebnost znamke, ter predstavitve izdelkov in njihovih koristi. Objave s to vsebino so namreč imele največje število ogledov profila. Vsebine, ki se uporabnikom zdijo uporabne, zabavne ali navdihujoče in si bi jih želeli ogledati pozneje, uporabniki radi shranjujejo (Canning, 2020). Na profilu znamke SHOOBY so uporabniki največkrat shranili uporabne in koristne vsebine ter zabavne vsebine, ki izražajo osebnost znamke.

## **RV3: Katere taktike lahko podjetje uporabi, da poveča vključenost svojih obstoječih sledilcev?**

Vključenost sledilcev merimo s stopnjo interakcije. Kakor so pokazali rezultati empirične raziskave, imajo največjo stopnjo interakcije objave, v katerih so predstavljeni izdelki in njihove koristi. Rawal (2013) pojasnjuje, da s takšnimi vsebinami zanimanje uporabnika pretvorimo v močno željo po tem, kar ponujamo.



Vključenost sledilcev pomeni, da so naši sledilci aktivni in ustvarjajo neko interakcijo z našim profilom. Pod to vključujemo všečkanje, komentiranje in shranjevanje objav, odgovarjanje na naše zgodbe in podobno. Motivacijo in potrebo po naših izdelkih ali storitvah lahko ustvarimo tudi s promocijami (popusti in druge posebne ponudbe), organizacijo nagradnih iger in brezplačnih daril, rednim posodabljanjem profila, objavljanjem atraktivnih fotografij izdelkov, hitrim odzivanjem na komentarje in povratne informacije sledilcev ter dobro predprodajno storitvijo za kupce (Hassan, Nadzim Ahmad & Shiratuddin, 2015).

#### **RV4: S katerimi taktikami lahko podjetje poveča prodajo s pomočjo Instagrama?**

Glavni cilj uporabe Instagrama je za podjetja povečanje prodaje, zato je želeno dejanje nakup izdelka ali storitve. Kakor pojasnjuje Barker (2018), bodo estetske fotografije naših izdelkov morda pritegnile pozornost ljudi, včasih pa samo to ni dovolj, da jih spodbudimo k nakupu. Da bo vsebina na Instagramu imela resničen vpliv, moramo predstaviti izkušnjo dejanske uporabe naših izdelkov.

Rezultati ankete so pokazali, da uporabniki preko Instagrama največkrat nakup opravijo preko povezave v opisu profila podjetja. Podjetja naj torej skozi vsebino uporabnike spodbujajo, da kliknejo na povezavo v opisu profila. Objave z največjim številom klikov na povezavo v opisu profila so objave, v katerih so predstavljeni izdelki in njihove koristi ter mnenja strank. Pri tem naj podjetja uporabijo neprofesionalne fotografije izdelkov v uporabi, predvsem tistih, ki so jih ustvarili kupci.

Naslednji način, na katerega uporabniki Instagrama največkrat opravijo nakup preko tega družbenega omrežja, je neposredno preko platforme. Ko podjetja ustvarijo poslovni profil, pridobijo funkcijo, ki omogoča označevanje izdelkov. Tako je za njihove sledilce zelo enostavno, da pogledajo ceno in druge podrobnosti izdelka (Spezer, 2019). Tudi v tem primeru so med objavami z največjim številom klikov na označene izdelke tiste objave, pri katerih so v opisu predstavljeni izdelki in njihove koristi ter mnenja strank. Z vizualnega vidika gre za neprofesionalne fotografije izdelkov v uporabi, ki so jih ustvarili uporabniki.

#### **4.4 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave**

Pri izvedbi raziskave sem se srečala z določenimi omejitvami, ki so vplivale na pridobitev in interpretacijo rezultatov. Instagram je platforma, na kateri prihaja do nenehnih sprememb. V zadnjem času nastaja veliko sprememb predvsem v zvezi z varovanjem osebnih podatkov – zaradi novih pravil o zasebnosti v Evropi podjetja več ne morejo videti določenih podatkov, npr. število delitev objave. Pri prvem delu raziskave zato nisem mogla ugotoviti, kakšne objave uporabniki najraje delijo s svojimi prijatelji in drugimi sledilci. Poleg tega sem želela ugotoviti tudi, katere objave so imele največje število sledilcev, vendar ta podatek ni bil na voljo pri vseh objavah. Druga omejitev pa je bila, da v oblikovanih kategorijah ni

bilo enakega števila objav – na profilu podjetja imam namreč objavljenih veliko več neprofesionalnih fotografij izdelkov v uporabi kakor pa npr. fotografij iz zakulisja podjetja. Prav tako sem se s pomembno omejitvijo srečala pri kvantitativni raziskavi, saj sem zaradi nizkih stroškov in enostavnosti izvedbe izbrala priložnostno vzorčenje, ki je del neverjetnostnega vzorčenja. Slabost te metode je, da je vzorec priložnostno anketiranih lahko nereprezentativen in ne odraža stališča celotne populacije (Bregar, Bavdaž & Ograjenšek, 2005). Kot zadnje omejitve pa bi omenila tudi pristranskost. Ker Instagram že več let uporabljam tako za osebne kakor poslovne namene, sem prepričana, da je to vplivalo tudi na interpretacijo rezultatov.

Za nadaljnjo raziskavo zato predlagam izvedbo ankete na večjemu vzorcu in analizo objav večjega števila Instagram profilov podjetij, ki ustrezajo vsem kriterijem za zbiranje podatkov pri netnografiji, predstavljenih v podpoglavju 4.2.2. Predlagam razvrstitev objav v enake kategorije, kakor sem jih uporabila pri svojem magistrskem delu, poleg tega pa bi bilo treba zagotoviti, da bi bilo v vsaki kategoriji enako število objav. Zanimivo bi bilo tudi primerjati rezultate med profili podjetij glede na panogo, v kateri delujejo. Moja raziskava namreč temelji na profilu podjetja, ki prodaja izključno izdelke, zato ne morem trditi, da so rezultati raziskave relevantni tudi za storitvena podjetja – storitev npr. ni mogoče označiti v objavah, kakor lahko to storimo pri izdelkih. Predlagam tudi izvedbo raziskave (v državi izven Evrope ali pa, ko oz. če bodo podatki spet na voljo), s katero bi skušali ugotoviti, kakšne objave uporabniki najraje delijo s svojimi prijatelji in drugimi sledilci ter kakšne objave dobijo največje število sledilcev. Predlagam tudi ponovno izvedbo enake raziskave čez približno dve leti, saj se – kakor že omenjeno, Instagram ves čas spreminja. Kakor sem ugotovila v teoretičnem delu, je bilo včasih npr. število všečkov zelo pomemben kazalnik pri merjenju uspešnosti objave, danes pa mnogo uporabnikov tega podatka sploh več ne vidi in je bolj pomembno, koliko uporabnikov si je objavo shranilo.

## **SKLEP**

Uporaba družbenih medijev za namene trženja ima lahko za mikro podjetja izjemne koristi, če jih znajo pravilno izkoristiti. Družbeni mediji namreč lahko predstavljajo nadomestilo za – z vidika mikro podjetij, drage tradicionalne oblike trženja, v kolikor so podjetniki pripravljeni biti konsistentni in potrpežljivi. To sem dokazala tudi sama, saj sem s pomočjo Instagrama uspela uspešno lansirati novo spletno trgovino brez uporabe tradicionalnih medijev in plačljivega oglaševanja.

V teoretičnem delu magistrskega dela sem opredelila družbene medije in predstavila družbeno omrežje Instagram ter koristi, ki jih za podjetja prinaša njihova uporaba. Predstavila sem že obstoječe brezplačne strategije in taktike, ki jih podjetja lahko uporabijo za povečanje svoje prepoznavnosti in prodaje preko družbenega omrežja Instagram ter na kakšen način lahko merijo uspešnost svojega Instagram profila. Navedla sem tudi

najpogosteje trženjske izzive, s katerimi se soočajo mikro in majhna podjetja in kako jim pri tem lahko pomaga uporaba družbenih omrežij.

V empiričnem delu magistrskega dela sem z anketnim raziskovanjem in netnografijo raziskala, kako lahko podjetja z videzom in vsebino svojega profila in objav vplivajo na nakupni proces uporabnikov, ki je po modelu AIDA razdeljen na štiri faze: pozornost, zanimanje, želja in dejanje. Pri prvi fazi sem ugotovila, da je pridobivanje pozornosti odvisno od vizualnega dela objav, relevantnosti vsebin za uporabnike in stopnje vključenosti oz. interakcije uporabnikov. Zanimanje lahko podjetja pri uporabnikih vzbudijo z urejenim profilom – to vključuje vsečo fotografijo, učinkovit opis profila in urejene zbirke izpostavljenih zgodb, ter za uporabnike uporabnimi, zabavnimi ali navdihujočimi vsebinami. Pri tem sem bila presenečena nad ugotovitvijo, da videz profila in objav ne vpliva na odločitev uporabnika, ali bo profilu sledil. V tretji fazi je treba s predstavitvijo izdelkov in njihovih koristi pretvoriti zanimanje uporabnika v močno željo po tem, kar ponujamo. Pri zadnji fazi lahko podjetja s predstavitvijo izkušnje dejanske uporabe izdelkov in mnenj strank spodbudijo uporabnike, da kliknejo na povezavo v opisu njihovega profila in opravijo nakup.

## LITERATURA IN VIRI

1. Adegbola, O., Gearhart, S. & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to engage with (potential) consumers: A study of Forbes most valuable brands' use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 232–251.
2. Agam, D. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 4(1), 40–45.
3. Agung, N. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747.
4. Antipova, T. (2020). *Instagram content management for fashion eCommerce stores. Permanent and ephemeral content as promotional tools* (magistrsko delo). Helsinki: University of Applied Sciences.
5. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
6. Assad, W. & Marx Gómez, J. (2011). Social network in marketing (social media marketing). *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 4(1), 13–22.
7. Barker, S. (2018, 27. september). *14 of the easiest ways to increase sales on Instagram right now*. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz <https://www.jeffbullas.com/increase-sales-on-instagram/>
8. Barnhart, B. (2020, 2. januar). *How to set (and achieve) meaningful social media goals*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/>

9. Birk, M. (2020, 17. november). *Understanding Facebook Ads Cost: 2019 & 2020 Benchmarks* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. aprila 2021 iz <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>
10. Borgman, R., Jones, N. & Ulusoy, E. (2014). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632.
11. Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
12. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Pfajfar, L. (2009). *Osnove statistike za ekonomiste* (1. zvezek). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
13. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Bullock, L. (2020, 3. februar). *Tips for improving your Instagram growth strategy* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. marca 2020 iz <https://brand24.com/blog/instagram-growth/>
15. Canning, N. (2018, 30. oktober). *7 tips for choosing the perfect Instagram profile picture* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. aprila iz <https://later.com/blog/instagram-profile-picture/>
16. Canning, N. (2020, 1. januar). *11 ways to increase Instagram engagement in 2020* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz <https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement/>
17. Casanova, N. (2020, 17. avgust). *How to analyze Instagram stories: 7 metrics to track*. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-analyze-instagram-stories-7-metrics-to-track/>
18. Chacon, B. (2018, 9. december). *How to calculate your Instagram engagement rate* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. novembra 2020 iz <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/>
19. Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5. izd.). London in New York: Routledge.
20. Coelho, R., Severo de Almeida, M. & Santos, D. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471.
21. De Vries, E. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30, 275–291.
22. Doyle, C. (2011). *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
23. European Commission. (brez datuma). *What is an SME?* Pridobljeno 27. februarja 2020 iz <https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/>
24. Foreman, C. (2017, 20. junij). *10 types of social media and how each can benefit your business* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. oktobra 2020 iz <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

25. Forsey, C. (2020, 1. oktober). *How to use Instagram: A beginner's guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. oktobra 2020 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
26. Garifova, L. F. (2016). Realization of small businesses economic interests on Instagram. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17, 133–139.
27. Hart, K. (2019, 5. april). *Instagram prof pics: 11 necessary tips to be like the cool kids + ideas for brands & influencers*. Pridobljeno 20. aprila iz <https://jumpermedia.co/instagram-profile-picture-tips-and-ideas/>
28. Hassan, S., Nadzim Ahmad, S. Z., Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172(2015), 262–269.
29. Instagram. (brez datuma a). *How do I use Instagram Direct?* Pridobljeno 30. oktobra 2020 iz <https://help.instagram.com/684926628219030>
30. Instagram. (brez datuma b). *Using sticker on Instagram*. Pridobljeno 30. oktobra 2020 iz <https://help.instagram.com/151273688993748>
31. Instagram. (brez datuma c). *Introducing Instagram shopping*. Pridobljeno 10. junija iz <https://business.instagram.com/shopping>
32. Kanter, J. (2018, 6. avgust). *9 unconventional ways to get more Instagram followers* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz <https://blog.combin.com/9-unconventional-ways-to-drive-more-instagram-profile-views-and-convert-these-to-followers-b638c765fd7e>
33. Kindness, J. (brez datuma). *7 Instagram metrics you should track to measure performance* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. novembra 2020 iz <https://agencyanalytics.com/blog/instagram-metrics-to-measure-success>
34. Kirschner, A. (2020, 15. junij). *Instagram 101: Understanding the basics*. Pridobljeno 30. oktobra 2020 iz <https://www.techlicious.com/tip/instagram-101-understanding-the-basics/>
35. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2015). *Startup Branding Funnel*. Ljubljana: Meritum d.o.o.
36. Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321.
37. Kordeš, M. & Smrdu, U. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
38. Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications Ltd.
39. Kozinets, R.V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. London: SAGE Publications Inc.
40. Lakshmanan, D. & Rabiyyathul Basariya, S. (2017). The role of social media on enhancing advertising effectiveness. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(9), 1042–1047.
41. Lally, M. (2019, 28. november). *10 digital marketing challenges that are hurting small businesses* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz

- <https://www.bluleadz.com/blog/5-biggest-internet-marketing-challenges-for-small-businesses>
42. Loren, T. (2020, 9. januar). *12 new ways to get more Instagram followers in 2020* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. marca 2020 iz <https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/>
  43. Lua, A. (2019). *How the Instagram algorithm works in 2019: Everything you need to know*. Pridobljeno 28. oktobra 2020 iz <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm/>
  44. Lua, A. (brez datuma). *Optimal timing, videos, and more: 10 easy ways to boost your Instagram reach*. Pridobljeno 2. novembra 2020 iz <https://buffer.com/library/increase-instagram-reach/#post-less>
  45. Lundin, K. (2018, 25. april). *5 biggest small business marketing challenges (and how to overcome them)* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz <https://www.crowdspring.com/blog/small-business-marketing-challenges/>
  46. McDonald, E. (2020). Data, analytics and creative intuition: An analysis of how to optimise return on social media investment on Instagram. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 21–32.
  47. Moreau, E. (2020, 2. september). *What is Instagram and why should you be using it*. Pridobljeno 28. oktobra 2020 s <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
  48. Muijs, D. (2011). *Doing quantitative research in education with SPSS* (2. izd.). London: SAGE Publications Ltd.
  49. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 4(2), 1–15.
  50. O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as a practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*, 5, 1-11.
  51. Paltridge, B. & Phakiti, A. (2010). *Continuum companion to research methods in applied linguistics*. London: Continuum International Publishing Group
  52. Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.
  53. Patel, N. (brez datuma a). *How to build an e-commerce brand using Instagram when you have no followers* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. marca 2020 iz <https://neilpatel.com/blog/instagram-branding-without-followers/>
  54. Patel, N. (brez datuma b). *How to use Instagram to promote your brand and drive sales* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz <https://neilpatel.com/blog/drive-sales-with-instagram/>
  55. Pereira, M. C. (2019). *Comparing the effectiveness of different organic growth strategies for Instagram*. (doktorska disertacija). Lizbona: Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais.
  56. Peters, A. (2020). *Social media marketing for small business*. Velika Britanija: Lulu.Com.

57. Pikowska, M. (2020, 6. junij) *How to increase your reach on Instagram* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. novembra 2020 iz <https://brand24.com/blog/increase-reach-on-instagram/>
58. Potratz, P. (2018, 27. junij). Want more Instagram followers? Here are 12 proven and successful organic strategies. *Forbes*. Pridobljeno 12. marca 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/paulpotratz/2018/06/27/want-more-instagram-followers-heres-12-proven-successful-organic-strategies/#2789866b1898>
59. Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37–44.
60. Roth, A. & Zawadzki, T. (2018). Instagram as a tool for promoting superfood products. *Annals of Marketing Managements & Economics*, 4(1), 101–113.
61. Sachs, E. (2020, 6. oktober). *Instagram saves are the new super like*. Pridobljeno 15. aprila 2021 iz <https://sachsmarketinggroup.com/instagram-saves-new-super-like/>
62. Scott, D., M. (2011). *The new rules of marketing & PR*. Hoboken (5. izd.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
63. Sherman. (2019, 29. avgust). *How marketers are succeeding at using Instagram for small businesses* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz <https://www.lyfemarketing.com/blog/how-to-grow-instagram-followers-organically/>
64. Speyer, J. (2019, 26. junij). *5 ways to increase sales with Instagram*. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz <https://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-increase-sales-with-instagram/>
65. Statista. (2019). *Number of monthly active Instagram users 2013-2018*. Pridobljeno 28. oktobra 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
66. Statista. (2020). *Engagement rate of Instagram posts between January 2017 and July 2020, by post type*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1167133/instagram-post-rate-post-type/>
67. Statista. (2021a). *Global social networks ranked by number of users 2021*. Pridobljeno 14. aprila 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
68. Statista. (2021b). *Slovenia: Instagram users 2021, by age group*. Pridobljeno 15. aprila 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1024625/instagram-users-slovenia/>
69. Statista. (2021c). *Global follower growth rate on Instagram 2019, by profile size*. Pridobljeno 21. aprila iz <https://www.statista.com/statistics/307026/growth-of-instagram-usage-worldwide/>
70. Stibelman, S. (2016, 2. oktober). *The AIDA model in social media marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. Januarja 2021 iz <https://blog.stibelman.com/2016/10/the-aida-model-in-social-media-marketing/>
71. Suciu, P. (2019, 26. december). *Is Instagram the social media service for business in 2020?* Pridobljeno 30. oktobra 2020 iz

<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/?sh=328b5b743bdf>

72. Thomas, M. (2021, 26. januar). *How to make a good first impression with your Instagram bio* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. februarja 2021 iz <https://later.com/blog/how-to-make-a-good-impression-with-your-instagram-bio/>
73. Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 102–90.
74. VanRysdam, P. (2010). *Marketing in a web 2.0 world*. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.
75. Virtanen, H., Björk, P. & Sjöström, E. (2017). *Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.
76. Zatorski, B. (2019, 12. avgust). *Top 10 benefits of Instagram for business* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. oktobra 2020 iz <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-instagram/>



## **PRILOGE**



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Hello, my name is Nika Dostal and I am a student at the School of Economics and Business, University of Ljubljana. I am currently working on my Master's Thesis entitled: »The use of social network Instagram in micro businesses: The case of online store SHOOBY.« I kindly ask you for your participation by answering a short questionnaire that will take 5 minutes to complete. You will be asked to answer a series of questions related to your use of Instagram. Participation is voluntary and strictly anonymous. Thank you very much for your time and effort!

### Q1 – How do you usually find new businesses to follow on Instagram? (multiple answers are possible)

- I find their posts when I search for hashtags
- They like or comment on posts of other people and I check their profile
- I find their posts on the Explore page
- They like or comment on my posts and I check their profile
- I find their posts when I search for location
- Other users tag them on their stories
- Other users tag them in their posts
- Other: \_\_\_\_\_

### Q2 – If Story Highlights covers doesn't match visually, I won't follow the brand's account.

*An example of Story Highlights, that match visually:*



Reviews



Slicker Brush



Tips



Premium Cl...



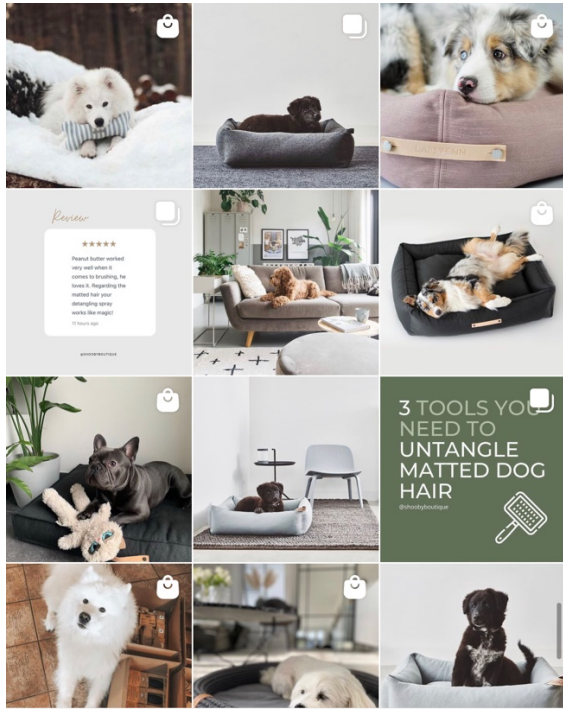
Covid

- I strongly disagree
- I disagree
- Neither agree nor disagree
- I agree
- I strongly agree

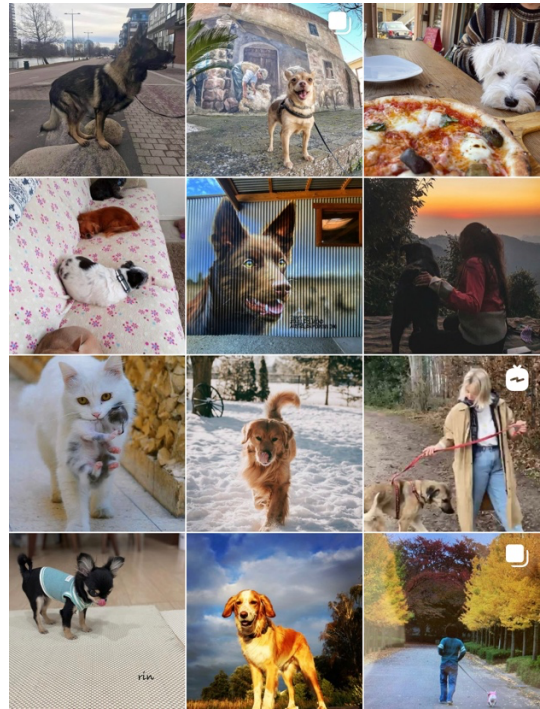
**Q3 – If posts doesn't match visually, I won't follow the brand's account.**

*Examples (Photo #1: match visually; Photo #2: don't match visually)*

*Photo #1:*



*Photo #2:*



- I strongly disagree
- I disagree
- Neither agree nor disagree
- I agree
- I strongly agree

**Q4 – For a profile picture, brands should have:**

- Their logo
- Photo of the owner or founder
- Photo of employees
- Photo of their product
- Other: \_\_\_\_\_

**Q5 – Write 3 most important topics or information you want to see in Story Highlights when you visit Instagram account of a brand (for example: Behind the scenes, reviews, Shipping info...)**

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

**Q6 – Which information should all brands have in their Instagram bio? (Multiple answers possible)**

- Brand's name
- Founder's or owner's name
- Location
- Contact
- What they are selling
- The benefits of their products/services
- Other: \_\_\_\_\_

**Q7 – Have you ever made a purchase directly on Instagram?**

- Yes, through the click in their bio
- Yes, through the platform
- Yes, through Direct Messages (they sent me a pro-forma invoice/their PayPal...)
- No
- Other: \_\_\_\_\_

**Q8 – What age group do you belong to?**

- Under 20
- 21-30
- 31-40
- 40 or over

**Q9 – What is your gender?**

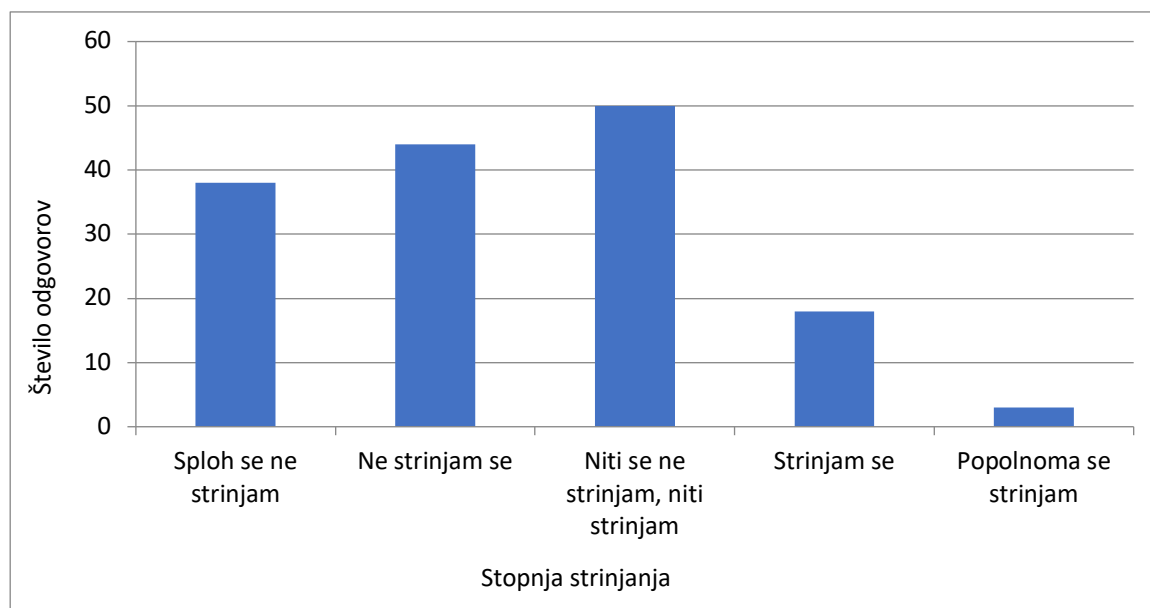
- Male
- Female
- Other

**Priloga 2: Preverjanje normalnosti porazdelitve spremenljivk pri 2. in 3. vprašanju anketnega vprašalnika**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti	Statistika	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Videz naslovnih slik izpostavljenih zgodb	.190	153	<.001	.889	153	<.001
Videz objav	.223	153	<.001	.898	153	<.001

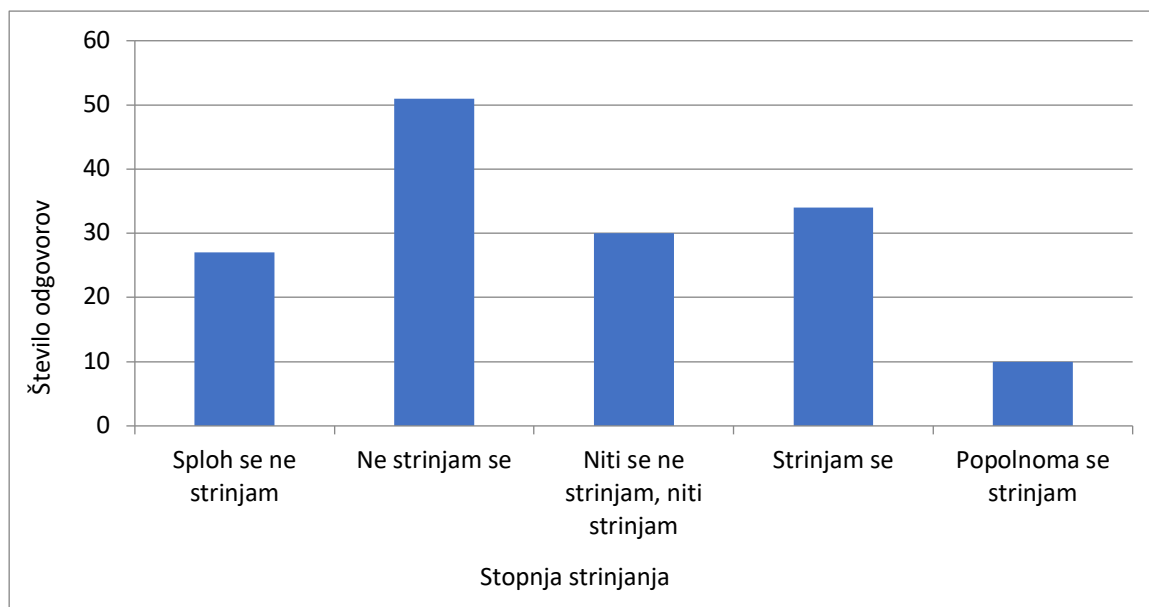
*Vir: lastno delo.*

**Priloga 3: Frekvenčni histogram, ki prikazuje strinjanje s trditvijo »Če se naslovne slike izpostavljenih zgodb vizualno ne ujemajo, profilu podjetja ne bom sledil/a.«**



*Vir: lastno delo.*

**Priloga 4: Frekvenčni histogram, ki prikazuje strinjanje s trditvijo »Če se objave vizualno ne ujemajo (skladanje barv, enaka svetloba ...), profilu podjetja ne bom sledil/a.«**



*Vir: lastno delo.*



**Priloga 5: Povzetek testiranja hipotez z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov – 1**

	Ničelna hipoteza	Test	Stopnja značilnosti	Odločitev
1	Mediana spremenljivke videz naslovnih slik izpostavljenih zgodb je enaka 3.	Wilcoxonov test predznačenih rangov	<.001	Zavrni ničelno hipotezo
2	Mediana spremenljivke videz objav je enaka 3.	Wilcoxonov test predznačenih rangov	.001	Zavrni ničelno hipotezo

*Vir: lastno delo.*

**Priloga 6: Povzetek testiranja hipotez z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov**

– 2

	Spremenljivke	
	Videz naslovnih slik izpostavljenih zgodb	Videz objav
Skupaj število	153	153
Vrednost testne statistike	816.000	2611.500
Standardna napaka	293.244	378.198
Standardizirana vrednost testne statistike	–6.350	–3.177
Asimptotska pomembnost (dvostranski test)	<.001	.001

*Vir: lastno delo.*

### Priloga 7: Frekvenčna porazdelitev za preverjanje hipoteze 1

Kako uporabniki Instagrama na tej aplikaciji največkrat najdejo nova podjetja	Dejanska frekvenca	Teoretična frekvenca
Interakcija	12	33,1
Lokacija	14	33,1
Drugo	13	33,1
Objave drugih	18	33,1
Ključniki	30	33,1
Oznaka v objavah	25	33,1
Oznaka v zgodbah	75	33,1
Zavihek Raziskuj	78	33,1
Skupaj	265	

$\chi^2$	159,664
df	7
Asymp. Sig.	<.001

*Vir: lastno delo.*

### Priloga 8: Frekvenčna porazdelitev za preverjanje hipoteze 3

Katere informacije želijo uporabniki Instagrama videti v opisu profila podjetja	Dejanska frekvenca	Teoretična frekvenca
Ime	91	54,3
Kontakt	84	54,3
Kaj prodaja	74	54,3
Lokacija	74	54,3
Koristi	26	54,3
Ime lastnika	23	54,3
Drugo	8	54,3
Skupaj	265	

$\chi^2$	127,647
df	6
Asymp. Sig.	<.001

*Vir: lastno delo.*

**Priloga 9: Frekvenčna porazdelitev za preverjanje hipoteze 4**

Katera je najbolj zaželena vsebina v zbirkah zgodb	Dejanska frekvenca	Teoretična frekvenca
Način naročila	2	18,5
Navodila za vzdrževanje izdelkov	2	18,5
Vpliv na okolje in družbo	2	18,5
Sodelovanja z drugimi	2	18,5
Vračila in menjava	2	18,5
Vrednote	2	18,5
Kakovost	4	18,5
Najbolj prodajani izdelki	4	18,5
Vsakdanjik lastnika podjetja	4	18,5
Kontakt, lokacija in druge informacije	7	18,5
Zgodba o nastanku	6	18,5
Nasveti	10	18,5
Popusti in posebne ponudbe	11	18,5
Novi izdelki	12	18,5
Odgovori na pogosta vprašanja	12	18,5
Dostava	29	18,5
Uporaba izdelkov	35	18,5
Pogled v zakulisje	50	18,5
Predstavitev in cene izdelkov	75	18,5
Mnenja strank	98	18,5
Skupaj	370	

$\chi^2$	744,162
df	19
Asymp. Sig.	<.001

*Vir: lastno delo.*

### Priloga 10: Frekvenčna porazdelitev za preverjanje hipoteze 5

Kako uporabniki največkrat opravijo nakup preko Instagrama	Dejanska frekvenca	Teoretična frekvenca
Nisem opravil/a nakupa	43	24,4
Preko povezave v opisu profila	38	24,4
Neposredno preko platforme	22	24,4
Preko zasebnega sporočila	17	24,4
Drugo	2	24,4
Skupaj	122	

$\chi^2$	44,803
df	4
Asymp. Sig.	<.001

*Vir: lastno delo.*