

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA OBJAVLJENIH VSEBIN ZNAMK ZA NEGO KOŽE NA
INSTAGRAMU**

Ljubljana, september 2025

NIKA GOMEZEL

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani(-a) Nika Gomezel, študent/-ka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtor/-ica predloženega dela z naslovom Analiza objavljenih vsebin znamk za nego kože na Instagramu, pripravljene v sodelovanju s mentorico red. prof. dr. Vesna Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a 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 pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, 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 pisnih del UL EF;
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 Univerze v Ljubljani Ekonomske fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a 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;
11. da sem preveril/-a verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 16. 9. 2025

Podpis študenta(-ke):



POVZETEK

Magistrsko delo obravnava najpogostejše in najučinkovitejše vrste ter kategorije objav na Instagramu v lepotnem sektorju za nego kože. Na podlagi vsebinske analize treh blagovnih znamk in spletne ankete je bilo ugotovljeno, da objave z video posnetki ter uporabniško ustvarjenimi vsebinami dosegajo najvišjo stopnjo vključenosti uporabnikov, pri čemer prevladujejo izobraževalne vsebine. Rezultati podpirajo teorijo bogatih medijev, ki poudarja pomen dinamičnih, interaktivnih in senzoričnih vsebin, saj te stimulirajo več čutil v primerjavi z manj bogatimi vsebinami. Delo ponuja konkretne usmeritve za kozmetična podjetja in predloge za nadaljnje raziskave.

KLJUČNE BESEDE: Instagram, vsebinsko trženje, uporabniško ustvarjene vsebine, teorija bogatih medijev, vključenost.

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This master's thesis examines which types and categories of posts on Instagram are the most common and most effective within the skincare segment of the beauty industry. Through a content analysis of three cosmetic brands and a web-based survey, it was found that posts featuring video content and user-generated content achieve the highest levels of user engagement, while educational content dominates in frequency. The results support the media richness theory, which emphasizes the importance of dynamic, interactive, and sensory-rich content that stimulates multiple senses compared to leaner media formats. The thesis offers practical recommendations for cosmetic brands and suggestions for further research.

KEY WORDS: Instagram, content marketing, user-generated content, media richness theory, engagement.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	VSEBINSKO TRŽENJE	4
2.1	Opredelitev in razvoj	4
2.2	Vsebine na Instagramu	6
2.2.1	Razvoj Instagrama od leta 2010 do leta 2024	8
2.2.2	Vrste vsebin na Instagramu	10
2.2.3	Merjenje uspešnosti vsebin na Instagramu.....	12
2.3	Uporabniško ustvarjene vsebine	13
2.4	Teorija bogatih medijev	15
2.4.1	Opredelitev	15
2.4.2	Vključenost.....	16
3	EMPIRIČNA RAZISKAVA VSEBINSKE ANALIZE NA INSTAGRAMU	19
3.1	Namen in cilji raziskave	19
3.2	Kozmetična panoga	20
3.2.1	Trženje kozmetičnih izdelkov na družbenih medijih	20
3.2.2	Lepotna skupnost.....	22
3.3	Predstavitev trženja in razvoja podjetja L'Oréal	23
3.3.1	La Roche-Posay.....	25
3.3.2	Vichy	26
3.3.3	CeraVe.....	26
3.4	Metodologija	27
3.4.1	Hipoteze.....	27
3.4.2	Vsebinska analiza	29
3.4.3	Anketa.....	35
3.5	Analiza rezultatov	38
3.5.1	Vsebinska analiza	38
3.5.2	Anketa.....	40
3.5.3	Preverba hipotez	48
3.6	Glavne ugotovitve in predlogi za podjetja	52
3.7	Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave	55
4	SKLEP	56
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	57
	LITERATURA IN VIRI	58

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povezava med hipotezami in relevantnimi anketnimi vprašanji.....	37
Tabela 2: Glavni podatki vsebinske analize.....	38
Tabela 3: Rezultati vključenosti glede na vrsto in izvor objave pri vprašanjih Q10-Q17 ..	47
Tabela 4: Rezultati Wilcoxonovega testa za primerjavo vključenosti pri video in foto objavah	50
Tabela 5: Rezultati Wilcoxonovega testa za primerjavo vključenosti pri UGC vsebinah in vsebinah blagovnih znamk.....	51
Tabela 6: Zastavljene hipoteze in njihovi statusi	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Spreminjanje vizualne identitete Instagram skozi leta.....	9
Slika 2: Objave na zidu Instagram profila @byoma	10
Slika 3: Reel Instagram profila @baborofficial	11
Slika 4: Instagram Insights.....	13
Slika 5: Reel objava Instagram profila @byoma	16
Slika 6: Piramida stopnje vključenosti na Facebooku.....	18
Slika 7: Instagram profil @larocheposay	25
Slika 8: Instagram profil @vichylaboratoires	26
Slika 9: Instagram profil @cerave.....	26
Slika 10: Instagram objava @cerave, aktivacija s sledilci	29
Slika 11: Instagram objava @vichylaboratoires, nasvet za nego kože	30
Slika 12: Instagram objava @larocheposay, predstavitev izdelka za nego kože	30
Slika 13: Instagram objava @cerave, rutina nege kože osebe	30
Slika 14: Instagram objava @vichylaboratoires, VIC day.....	31
Slika 15: Instagram objava @cerave, Michael Cera kampanja.....	31
Slika 16: Izobraževalna Instagram objava @vichylaboratoires	32
Slika 17: Zabavna Instagram objava @cerave	33
Slika 18: Prepričevalna Instagram objava @larocheposay	33
Slika 19: Instagram objava @vichylaboratoires, UGC	34
Slika 20: Instagram objava @vichylaboratoires, ni UGC.....	34
Slika 21: Običajno vedenje uporabnikov na Instagramu	40
Slika 22: Ocena pogostosti pojavljanja posameznih vrst objav na profilih blagovnih znamk za nego kože.....	41
Slika 23: Zaželeno vrste objav na profilih kozmetičnih blagovnih znamk	41

Slika 24: Zaznana prisotnost različnih vsebin na profilih kozmetičnih blagovnih znamk.....	42
Slika 25: Zaznana prisotnost različnih kategorij vsebin na profilih kozmetičnih blagovnih znamk.....	42
Slika 26: Najbolj zaželenne vsebine na profilih kozmetičnih blagovnih znamk.....	43
Slika 27: Objava iz anketnega vprašanja Q10, ki prikazuje UGC video objavo.....	43
Slika 28: Objava iz anketnega vprašanja Q14, ki prikazuje UGC video objavo.....	44
Slika 29: Objava iz anketnega vprašanja Q11, ki prikazuje klasično objavo s fotografijo ustvarjeno s strani blagovne znamke	44
Slika 30: Objava iz anketnega vprašanja Q15, ki prikazuje klasično objavo s fotografijo ustvarjeno s strani blagovne znamke	45
Slika 31: Objava iz anketnega vprašanja Q12, ki prikazuje video objavo ustvarjeno s strani blagovne znamke	45
Slika 32: Objava iz anketnega vprašanja Q16, ki prikazuje video objavo ustvarjeno s strani blagovne znamke	46
Slika 33: Objava iz anketnega vprašanja Q13, ki prikazuje klasično objavo z UGC fotografijami.....	46
Slika 34: Objava iz anketnega vprašanja Q17, ki prikazuje klasično objavo z UGC fotografijo.....	47
Slika 35: Dejavniki za vključenost uporabnikov v objave	48
Slika 36: Zaznava UGC vsebin glede na zanimivost, verodostojnost in privlačnost v primerjavi z vsebinami ustvarjenimi s strani blagovne znamke.....	48

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Najbolj uporabljeni družbeni mediji in njihove lastnosti.....	1
Priloga 2: Časovnica razvoja Instagram platforme od leta 2010 do 2024.....	2
Priloga 3: kozmetična panoga in podjetje L'Oréal	5
Priloga 4: Anketni vprašalnik.....	8

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ROI – (angl. Return on Investment); Donosnost naložbe

SMART – (angl. Specific, measurable, achievable, relevant, time-bound); Specifičen, merljiv, dosegljiv, relevanten in časovno omejen

UGC – (angl. User-generated content); Uporabniško ustvarjena vsebina

VIC – (angl. Very important customer); Zelo pomembna stranka

1 UVOD

Katera vrsta objav je najučinkovitejša za doseganje dobrih rezultatov, je ena izmed najbolj aktualnih dilem med tržniki družbenih medijev. Ali so to video posnetki, slike ali druge oblike objav (Macarthy, 2018)? V zadnjih letih smo bili priča številnim spremembam na družbenih medijih. Platforme, osredotočene na besedilo, kot sta Facebook in Twitter, so se preoblikovale v družbene medije, usmerjene v vizualne vsebine (Li in Xie, 2020). Med vizualnimi vsebinami so video posnetki v zadnjem času doživeli največji porast priljubljenosti, saj uporabnikom ponujajo nove razsežnosti in načine povezovanja z občinstvom. Vizualno bogatejše vsebine so dokazano bolj privlačne in bolje sprejete med uporabniki, zato posledično prinašajo tudi boljše rezultate (Peruta in Shidels, 2018). Družbeni mediji so temu primerno prilagodili algoritme, ki spodbujajo objave, ki so privlačne, ustrezne in avtentične. Prav zato je vsebina na družbenih medijih ključ do uspeha (Hootsuite, 2023).

Vedno pogosteje se v tem kontekstu uporablja pojem vsebinsko trženje. Kot že ime pove, je to usmerjeno v ustvarjanje, oblikovanje in distribucijo dragocenih ter doslednih vsebin ciljnemu občinstvu (Ahmad in drugi, 2016). Podjetja na družbenih medijih vsebine ustvarjajo sama, s pomočjo zunanjih strokovnjakov ali pa jih soustvarjajo uporabniki. Tako se je v okviru vsebinskega trženja razvilo področje uporabniško ustvarjenih vsebin (angl. user generated content), ki zajema medijske vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov, ne blagovne znamke (Bonhomme in Christodoulides, 2010). Gre za pristnejše vsebine, ki uporabnike navdušijo, razveselijo in spodbudijo k nadaljnjemu spremljanju objav ter k spletnim nakupom (Shetu, 2023). Odlične rezultate dosegajo predvsem na Instagramu, ki je izrazito vizualno usmerjena platforma (Lile, 2023).

V letu 2020, v času epidemije, so se na Instagramu razširile lepotne vsebine različnih kozmetičnih podjetij, lepotnih vplivnežev in ljubiteljev lepote, ki radi ustvarjajo in delijo objave na svojih profilih. Ljudje so zaradi okoliščin začeli več pozornosti namenjati fizičnemu in duševnemu zdravju ter videzu, zato so lepotne vsebine pritegnile veliko zanimanja (Boxin, 2020). Oblikovala se je tako imenovana lepotna skupnost (angl. beauty community), ki je prej obstajala predvsem na YouTubeu, nato pa se je zaradi razvoja video posnetkov razširila tudi na Instagram (McKelvey, 2023).

V literaturi se pogosto pojavlja teorija bogatih medijev (angl. media richness theory), na katero se osredotoča tudi to magistrsko delo. Teorija predpostavlja, da bogatejše vsebine spodbujajo uporabnike k aktivnemu sodelovanju – deljenju, komentiranju in všečkanju – ter tako prispevajo k večji vključenosti (angl. engagement) (Shaw in drugi, 2009). Raziskave, ki izhajajo iz te teorije, potrjujejo, da slike, ki prikazujejo izdelke in so dopolnjene z uporabnimi informacijami (Ryhänen, 2019), ter visokokakovostne in profesionalno posnete fotografije vodijo do boljših rezultatov (Li in Xie, 2020). Prav tako je bilo dokazano, da

fotografije s človeškimi obrazi pritegnejo več pozornosti in spodbujajo večjo vključenost uporabnikov (Li in Xie, 2020).

Raziskave video posnetkov, ki so se začele pojavljati leta 2020, opozarjajo na hitro rast njihove priljubljenosti in na boljše rezultate v primerjavi s fotografijami. Shahbaznezhad in drugi (2021) so ugotovili, da video vsebine spodbujajo aktivnejše vključevanje uporabnikov (deljenje in komentiranje), medtem ko fotografije večinoma vodijo k pasivnemu vključevanju (všečkanje). Liang in Wolfe (2022) sta v raziskavi iz leta 2022 potrdila, da krajši video posnetki – Instagram Reelsi – dosegajo najvišjo stopnjo vključenosti med vsemi vrstami objav. Tudi Branham je kratke video posnetke uvrstila na prvo mesto med petimi trendi družbenih medijev za leto 2024 (Supply House, 2024).

Kljub temu obstajajo raziskave, ki kažejo na nasprotno rezultate. Raziskava iz leta 2020, izvedena na področju radioloških objav, je pokazala, da so fotografije prinesle boljše rezultate kot video posnetki (Kauffman in drugi, 2020). Ryhänen (2019) pa ni opredelil vrste objav, ki vodijo do uspeha, temveč je ugotovil, da je ključna redna interakcija blagovne znamke s sledilci ter prilagajanje vsebin njihovim potrebam in željam, kar se razlikuje od profila do profila.

Omenjene raziskave kažejo, da so bile vse dosedanje študije osredotočene na posamezne platforme in specifične panoge, zato njihovih rezultatov ni mogoče posploševati. Peruta in Shields (2018) sta na primeru objav ameriških visokošolskih ustanov na Facebooku ugotovila, da vključitev fotografije pomembno poveča vključenost uporabnikov, prav tako pa objave, objavljene med vikendom, dosegajo višjo stopnjo odziva kot tiste med tednom. Ob tem sta poudarila, da ugotovitve niso univerzalno prenosljive, saj na uspešnost vplivajo platforma, ciljno občinstvo in panoga. Tudi Bashar in drugi (2024) pozivajo k nadaljnjim raziskavam na različnih kategorijah izdelkov in različnih družbenih medijih. Li in Xie (2020) opozarjata, da bi morale biti raziskave na področju družbenih medijev redno posodobljene, saj se te platforme spreminjajo iz tedna v teden. Ker v zadnjih letih ni bilo raziskave, ki bi vsebinsko analizirala objave specifično za lepotni sektor na Instagramu, je bilo to tudi raziskovalno izhodišče magistrskega dela.

Ker se je preskok z osredotočenosti na slike na osredotočenost na video posnetke zgodil razmeroma nedavno, je temu primerno tudi manj raziskav. Poleg tega je treba poudariti, da ni pomembna zgolj primerjava med formati objav, temveč tudi med kategorijami objav, saj se učinkovitost obeh stalno spreminja glede na trende in nove funkcionalnosti platform. Ravno zato sem se odločila analizirati navedeno na izbranem družbenem mediju Instagram v lepotnem sektorju za nego kože.

Namen magistrskega dela je s pomočjo obstoječe literature predstaviti vsebinsko trženje ter izvesti vsebinsko analizo lepotnih vsebin na Instagramu na treh izbranih profilih blagovnih znamk za nego kože – La Roche-Posay (@larocheposay), Vichy (@vichylaboratoires) in CeraVe (@cerave), vse pod okriljem skupine L'Oréal. Te blagovne znamke sem izbrala, ker

je L'Oréal trenutno najuspešnejše kozmetično podjetje z najvišjo vrednostjo blagovne znamke in najvišjimi prihodki v letu 2023 (Statista, 2024). To mi je omogočilo, da sem analizirala uspešne in priznane blagovne znamke z dovršeno prisotnostjo na družbenih medijih.

Namen analize je bil na podlagi teorije bogatih medijev raziskati, katere vrste in kategorije vsebin prinašajo najboljše rezultate, preučiti prisotnost uporabniško ustvarjenih vsebin na Instagramu v lepotnem sektorju za nego kože ter na podlagi rezultatov oblikovati učinkovite usmeritve za kozmetična podjetja, ki želijo nadgraditi svoj Instagram profil z rednim ustvarjanjem ustreznih vsebin za svojo ciljno publiko. Raziskava dopolnjuje razumevanje razlik med vrstami in kategorijami vsebin ter ponuja vpogled v to, katere so najbolj učinkovite na izbranem družbenem mediju in v izbranem sektorju.

Cilji teoretičnega dela magistrskega dela:

- teoretično opredeliti ključne pojme: vsebinsko trženje, uporabniško ustvarjene vsebine, teorija bogatih medijev in vključenost (angl. engagement),
- raziskati družbeni medij Instagram, njegove funkcionalnosti in vrste vsebin,
- raziskati primerne metrike za merjenje kazalnika vključenosti na Instagramu,
- analizirati kozmetično panogo s poudarkom na sektorju nege kože,
- raziskati prisotnost uporabniško ustvarjenih vsebin na Instagramu,
- opredeliti pojem lepotnih vplivnežev,
- najti ustrezne primere, ki podpirajo teorijo bogatih medijev,
- raziskati uspešne primere vodenja družbenih medijev in ustvarjanja vsebin v lepotnem sektorju.

Cilji empiričnega dela so bili usmerjeni predvsem v dopolnjevanje teoretičnega znanja in nadgradnjo obstoječe literature. Pri tem so mi kot glavno vodilo služila tri raziskovalna vprašanja:

1. Katere vrste (slika ali video posnetek) in kategorije objav (izobraževalna, prepričevalna, zabavna) so najpogosteje prisotne na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože?
2. Zakaj video posnetki prinašajo višjo vključenost v primerjavi s slikami?
3. Na kakšen način uporabniško ustvarjene vsebine prinašajo višjo vključenost v primerjavi z ostalimi vsebinami?

V teoretičnem delu sem proučila sekundarne vire, med katerimi so bili strokovni članki, znanstvene raziskave ter domača in tuja literatura. Vse pridobljene podatke sem povezala v smiselno celoto, ki je predstavljala osnovo za empirični del.

Z namenom ugotavljanja različnosti vsebin, ki jih blagovne znamke za nego kože objavljajo na Instagramu, sem v empiričnem delu izvedla vsebinsko analizo profilov treh izbranih blagovnih znamk: La Roche-Posay (@larocheposay), Vichy (@vichylaboratoires) in

CeraVe (@cerave). Analiza je zajemala vse objave iz leta 2024, da sem lahko vključila vse pomembnejše dogodke in praznike, ki bi lahko vplivali na objavljene vsebine.

Peruta in Shields (2018) sta izvedla podobno vsebinsko analizo na Facebooku ter priporočata, da se v nadaljnjih raziskavah izvede tudi anketa, ki potrdi rezultate in poveča njihovo posplošljivost. Zato sem po izvedeni vsebinski analizi na podlagi ugotovitev pripravila tudi anketo, ki sem jo razdelila med uporabnike, ki spremljajo lepotne vsebine na Instagramu. Ciljno populacijo sem dosegla z objavami v različnih kozmetičnih spletnih skupnostih, z deljenjem med znanci in s prošnjo, naj jo posredujejo naprej primernim anketiranim. Anketa je bila izvedena na spletnem portalu 1ka, vzorec pa je obsegal 125 enot.

Pri pripravi magistrskega dela sem v določenih fazah kot podporo uporabila orodje generativne umetne inteligence ChatGPT. Služilo mi je kot pomoč pri iskanju idej, razvoju misli in oblikovanju strukture posameznih poglavij v začetni fazi. V empiričnem delu sem ga uporabila pri metodologiji in analizi rezultatov, saj mi je pomagal pri načrtovanju raziskovalnega procesa, pripravi programske kode v R Studiu in pri pridobivanju predlogov za vizualno predstavitev podatkov. Vsi tako pridobljeni podatki in predlogi so bili naknadno preverjeni ter dopolnjeni z ustrežno literaturo.

2 VSEBINSKO TRŽENJE

Ustvarjanje, zbiranje in deljenje vsebin je želja, ki sega v daljno človeško preteklost, ko je človek v afriških savanah lovil in nabiral hrano ter jo nato delil s svojimi bližnjimi. V kolonialnem obdobju se je ta želja odražala v kontroverznem zbiranju artefaktov iz okupiranih držav in njihovem razstavljanju v muzejih kolonizatorjev. V sodobnem času ta želja še vedno obstaja, čeprav za njo ni več nujne potrebe (Fletcher in Adolphus, 2022). Z vzponom medijev je zbiranje vsebin pritegnilo medijsko pozornost kot vedenje, ki izstopa iz povprečja zaradi svojega presežka. Vsi ti primeri kažejo, da ustvarjanje in deljenje vsebin izvirata iz človekove notranje potrebe po hvaljenju in samopromociji (Beard in drugi, 2021).

2.1 Opredelitev in razvoj

Definicij vsebinskega trženja je veliko. Vsebinsko trženje je tehnika strateškega trženja, namenjena privabljanju in pridobivanju jasno opredeljenega občinstva z ustvarjanjem ter distribucijo dragocene, ustrezne in dosledne vsebine, s ciljem spodbujanja dobičkonosnih dejanj strank (Kingsnorth, 2022). Gre za zagotavljanje koristne, informativne ali zabavne vsebine, ki ustreza potrebam in interesom ciljne publike (Rowley, 2008). Trženje digitalnih vsebin se nanaša na ustvarjanje vsebin, ki temeljijo na pristni in iskreni želji po dodajanju vrednosti življenju porabnika, s čimer se olajša pridobivanje in zadrževanje strank prek spleta (Hollebeek in Macky, 2019). Nanaša se na proces izdelave in deljenja spletnih vsebin, kot so slikovne objave, video posnetki, podkasti, infografike, blogi, virtualni seminarji in podobno (Fox in drugi, 2019). Glavni cilj digitalnega vsebinskega trženja je izboljšati

vidnost v iskalnikih in na družbenih medijih z ustvarjanjem visokokakovostnih vsebin, ki odgovarjajo na potrebe porabnikov (Rowley, 2008).

Vsebinsko trženje se je posebej razširilo po izbruhu pandemije COVID-19, ki je povzročila hiter porast povpraševanja po dragocenih in privlačnih spletnih vsebinah. Podjetja so zato to obliko trženja hitro sprejela in ji namenila večja sredstva. V letu 2024 so prihodki od vsebinskega trženja znašali 65,66 milijarde ameriških dolarjev, do leta 2026 pa naj bi se povečali na 107 milijard (Statista, 2024a). Raziskava med tržniki po svetu iz leta 2022 je pokazala, da jih je 90 % navedlo, da je vsebinsko trženje del njihove splošne trženjske strategije, kar pomeni 20 odstotnih točk več kot leta 2019 (Statista, 2024b).

Ustvarjanje vrednostno bogatih informacij, ki povečujejo prepoznavnost blagovne znamke, je stalni izziv (Lou in Xie, 2020). Za oblikovanje inovativnih vsebin morajo podjetja stalno preizkušati nove pristope in slediti trendom, da ohranijo konkurenčno prednost. Eden najučinkovitejših načinov za to je spremljanje praks drugih podjetij in ocenjevanje, kaj deluje in kaj ne. Najuspešnejša podjetja v vsebinskem trženju so tista, ki uporabnikom zagotavljajo edinstveno izkušnjo kjerkoli in kadarkoli je to mogoče. Najdejo način, da ustvarijo nekaj izvirnega, tudi kadar gre za nov pristop k že znani temi. S tem oblikujejo vsebine, ki si jih občinstvo želi ogledati, prebrati, deliti ali shraniti (Kingsnorth, 2022).

Preden se podjetja lotijo vsebinskega trženja, morajo izbrati prave medije za distribucijo svojih vsebin. Da bi ugotovili, kateri mediji so zanje najbolj učinkoviti, Kingsnorth (2022) priporoča, da odgovorijo na naslednja vprašanja:

- Kje bodo delili vsebino?
- Kje bo vsebina najbolj umeščena in bila sprejeta?
- Katere so prednosti plačljivih medijev v primerjavi z neplačljivimi?
- Katere vrste vsebinskih medijev so na voljo?
- Katera mešanica vsebinskih medijev lahko najbolj podpira celotno pot stranke?

Na podlagi odgovorov se pripravi načrt za vsak medij posebej. Vsebinsko trženje se ne osredotoča le na en medij, temveč vključuje več kanalov in uporabo različnih formatov, kar omogoča boljše prilagajanje sporočil različnim platformam in ciljnim skupinam. Mešani formati združujejo različne oblike vsebin, kot so besedila, slike, videoposnetki, infografike, blogi, podkasti, animacije ali interaktivne zgodbe. Vsaka vsebina je prilagojena platformi in občinstvu, kar prispeva h kohezivni uporabniški izkušnji na različnih stičnih točkah (Kingsnorth, 2022).

Trženje na družbenih medijih ne more delovati brez vsebin, saj so te dragocen vir za spodbujanje sodelovanja in vključenosti, ki sta temelj uspešnih profilov (Ahmad in drugi, 2016). Izraz *vsebinsko trženje* in izraz *vseбина* se pogosto uporabljata kot sopomenki, čeprav se razlikujeta. Medtem ko vsebina nima izrecnega cilja, ima vsebinsko trženje jasno zastavljen cilj – popeljati uporabnika skozi trženjski lijak (angl. marketing funnel). Ta predstavlja model poti, ki jo posameznik opravi od prvega stika z blagovno znamko do

nakupa. V vsaki fazi lijaka se oblikujejo vsebine, ki so prilagojene potrebam porabnika, da se ta postopno spremeni v aktivnega uporabnika. Vsebinsko trženje z ustreznimi vsebinami pritegne občinstvo, poveča število sledilcev in spodbuja prodajo (Kingsnorth, 2022).

2.2 Vsebine na Instagramu

Milijoni uporabnikov vsak dan uporabljajo Instagram, kar predstavlja potencialno donosno ciljno skupino za milijone podjetij, ki poskušajo s svojimi vsebinami pritegniti zanimanje in povečati prepoznavnost (Asanbekova in Maksudunov, 2018). Družbeni medij, ki temelji na slikah, je za blagovne znamke postal učinkovit način za oblikovanje močne baze sledilcev, zbiranje dragocenih informacij in sodelovanje s porabniki (Ryhänen, 2019).

Instagram je brezplačna aplikacija, dostopna na napravah iPhone in Android, ki omogoča deljenje fotografij in video posnetkov. Uporabniki lahko svoje vsebine naložijo in jih delijo s sledilci ali izbrano skupino prijateljev, prav tako pa lahko komentirajo, všečkajo in si ogledajo objave drugih. Račun lahko ustvari vsak, ki je star 13 let ali več, z registracijo e-poštnega naslova in izbiro uporabniškega imena (Instagram, 2024a).

Najuspešnejše blagovne znamke na Instagramu imajo skupno značilnost, da razumejo namen in delovanje Instagrama v primerjavi z drugimi družbenimi mediji. Čeprav se definicija t. i. »Instagram kulture« nenehno spreminja, je njeno jedro od začetka enako – povezuje uporabnike, ki so ponosni na svoje objave. Kakovost je pred kvantiteto, kar pomeni, da Instagram ne spodbuja impulzivnih in nejasnih fotografij (Macarthy, 2018). Ker je Instagram vizualno usmerjena platforma, morajo biti objave oblikovane tako, da blagovno znamko predstavljajo na privlačen in estetski način (Lile, 2023). Uspešni ustvarjalci si zato vzamejo čas za fotografiranje, snemanje in urejanje, saj bo le kakovostna vsebina pritegnila všečke, komentarje, delitve in nove sledilce (Macarthy, 2018).

Poleg kakovosti je ključna tudi pristnost. Za podjetja to pomeni, da pokažejo svoj pogled na svet, vrednote, ki jih zagovarjajo, in življenjski slog, ki ga podpirajo njihovi izdelki ali storitve – tako skozi lastne oči kot skozi oči svojih strank. Instagram spodbuja ustvarjalne, umetniške in posebne vsebine z močnim poudarkom na vizualnem pripovedovanju zgodb. Podjetje mora razviti lasten slog objavljanja, ki bo odražal njegovo osebnost in glas, ki ga želi posredovati uporabnikom oziroma potencialnim kupcem (Mahoney in Tang, 2024).

Družbeni mediji delujejo kot zbirke vsebin, ki podjetjem omogočajo deljenje različnih vsebin s ciljnim občinstvom, ki jih lahko spremlja kjerkoli in kadarkoli. Zato je pomembno, da so objave ustrezne, relevantne, informativne in kakovostne ter hkrati odražajo identiteto blagovne znamke (Fletcher in Adolphus, 2022).

Razumevanje dejstva, da je kakovostna vsebina temelj vsebinskega trženja, je ključnega pomena. Da je vsebina resnično dragocena, mora opravljati vsaj eno izmed naslednjih funkcij – izobraževati, zabavati ali prepričevati (Kingsnorth, 2022).

- Izobraževalna vsebina ponuja informacije, ki sledilcem omogočajo pridobivanje novega znanja. Mednje sodijo vodniki, tutoriali, informativni članki, webinarji, delavnice in infografike (Harad, 2013). Podjetje mora prepoznati področja, ki zanimajo ciljno občinstvo, ter na tej podlagi oblikovati privlačne in uporabne izobraževalne vsebine. Te morajo izhajati iz področja, na katerem podjetje deluje, saj so le tako relevantne (Kingsnorth, 2022).
- Zabavna vsebina je namenjena pritegotvanju pozornosti in spodbujanju pozitivnih čustev pri sledilcih. Takšna vsebina povečuje vključenost, saj uporabniki radi delijo zabavne objave, kot so memi, gif, videoposnetki, interaktivne vsebine in zgodbe o podjetju (Harad, 2013). Če podjetju uspe nasmejati sledilce, ima vsebina veliko verjetnost za širši doseg in večjo prepoznavnost. Zabavna vsebina pa mora biti povezana s področjem delovanja podjetja, da ostane relevantna (Kingsnorth, 2022).
- Prepričevalna vsebina spodbuja sledilce k dejanjem, kot so nakup izdelka, prijava na storitev ali sodelovanje v promociji. Mednje sodijo mnenja in ocene uporabnikov, študije primerov, promocijske kampanje in primerjalne vsebine (Fox in drugi, 2019). Takšne vsebine ne le povečujejo prodajo, temveč vzpostavljajo globljo povezavo s sledilci, ki ob tem zaznajo osebnost in vrednote blagovne znamke (Kingsnorth, 2022).

Prisotnost na družbenih medijih je v sodobnem svetu ključnega pomena tako za posameznike kot za podjetja. Čeprav podjetja lahko delujejo tudi brez družbenih medijev, bi pri tem izgubila številne priložnosti za rast. Macarthy (2018) izpostavlja ključne vidike trženja na družbenih medijih, ki jih mora poznati vsako podjetje, saj je največja napaka zgolj pasivna prisotnost brez ciljno usmerjene strategije:

1. Določitev najbolj ustreznega družbenega medija: bolje je blesteti na dveh ali treh družbenih medijih kot biti povprečen na petih ali šestih. Vsak izbran družbeni medij mora ustrezati vrsti podjetja, panogi, izdelku ali storitvi ter ciljnemu občinstvu. Na tem mestu je dobro opraviti raziskavo vsakega potencialnega družbenega medija, njegovih funkcionalnosti, vrst objav in demografskih podatkov.
2. Določitev ciljev: preden se podjetje spusti v objavljanje na družbenih medijih, mora definirati cilje, ki bodo podpirali trženjsko strategijo celotnega podjetja. Pri tem je najbolje uporabljati tehniko SMART (angl. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time) – cilji naj bodo specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni in časovno opredeljeni.
3. Revizija konkurence za pomoč pri oblikovanju vsebinske strategije: izvedba revizije ostalih, že prisotnih na družbenih medijih, je najboljši način za pridobivanje idej za razvoj svoje vsebinske strategije. Pri reviziji se je odlično osredotočiti na prepoznavanje potreb, želja in zanimanj ciljnega občinstva, v katere razprave se vključujejo, katero vrsto vsebin imajo najraje, kdaj so najbolj aktivni in podobno. Iz pridobljenih informacij je potrebno ločiti dobre in slabe prakse. Uspešne prakse se prezrcali na lastno strategijo, slabšim praksam pa se je treba izogniti oziroma izboljšati njihovo izvedbo.

4. Načrtovanje vsebin vnaprej: ena izmed najtežjih nalog, s katero se podjetja soočajo, je dosledno objavljanje visokokakovostnih vsebin za svojo ciljno publiko. Doslednost lahko resnično pomaga povečati stopnjo vključenosti, visokokakovostne vsebine pa privlačijo sledilce, s katerimi lahko oblikujejo močnejše odnose. Najboljši način za pomoč pri tem je načrtovanje vsebin za vsak posamezni družbeni medij za vsaj en teden vnaprej. Poleg kratkoročnega načrtovanja je smiselno imeti sestavljen tudi dolgoročni oziroma letni plan vsebin, da se podjetje na vsakem koraku drži svojih glavnih smernic.

Na prvem mestu je vedno izbira družbenega medija, saj ima vsak svojo specifično ciljno skupino, načine interakcij in formate vsebin, kar pomembno vpliva na trženjsko strategijo (Klassen in drugi, 2018). Pogosto je uporaba več platform najboljša rešitev, vendar je treba za vsako posebej postaviti jasne temelje, saj se bistveno razlikujejo. Vsebina mora biti usklajena z značilnostmi platforme, da zagotavlja enotno uporabniško izkušnjo (Kenan, 2024).

V prilogi 1 so strnjene vse pomembnejše informacije o trenutno najbolj uporabljenih družbenih medijih na svetu. Prvo mesto zaseda Facebook, sledijo mu YouTube, Instagram, WhatsApp in TikTok (Statista, 2024c). V tabeli pod prilogo so za vsako platformo navedeni definicija in namen, vrste objav ter možnosti interakcij in demografske značilnosti uporabnikov.

2.2.1 Razvoj Instagrama od leta 2010 do leta 2024

Od lansiranja leta 2010 je Instagram postal eden vodilnih družbenih medijev z več kot milijardo uporabnikov mesečno (Kauffman in drugi, 2020). Ustvarila sta ga Kevin Systrom in Mike Krieger kot aplikacijo za pametne telefone. Na dan lansiranja, 6. oktobra 2010, je Instagram dosegel 25.000 uporabnikov, v treh mesecih pa že milijon. Zaradi hitre rasti je pritegnil pozornost vlagateljev, med katerimi je zmagal Facebook, ki je leta 2012 Instagram kupil za eno milijardo ameriških dolarjev. Ključ do uspeha Instagrama naj bi bila njegova preprostost in dejstvo, da ljudje ne želijo brati dolgih besedil, temveč raje gledajo slike in videoposnetke (Izood, 2020).

Danes se Instagram lahko pohvali z 1,4 milijarde registriranih uporabnikov, do leta 2028 pa naj bi se število povečalo še za 361 milijonov, kar pomeni 25,68-odstotno rast. Število mesečno aktivnih uporabnikov presega 2 milijardi. Višja številka od registriranih uporabnikov je posledica vključevanja tudi neregistriranih uporabnikov, ki dostopajo do javnih vsebin. Od januarja 2024 ima največje občinstvo Indija s 362 milijoni uporabnikov, sledijo ZDA s 169 milijoni. Več kot polovica svetovnih uporabnikov Instagrama je stara med 18 in 34 let, pri čemer prevladujejo moški. S poslovnega vidika Instagram uporablja 79 % tržnikov, pri čemer prevladuje trženje med podjetji in porabniki (B2C) z 86 %, v primerjavi s trženjem med podjetji (B2B), ki ga uporablja 75 % tržnikov (Statista, 2024d).

Instagram je od samega začetka spremenil način deljenja spominov, ki so jih uporabniki pretvorili v slike in videoposnetke ter jih delili s svetom (Macarthy, 2018). Glede na raziskavo Instagrama je platforma prostor, kjer se ljudje vizualno izražajo in sledijo stvarim, ki so jim pomembne (Instagram, 2018). Na Instagramu so prisotni tako posamezniki kot podjetja in blagovne znamke. Platforma, ki temelji na slikah, je za podjetja postala učinkovit način za oblikovanje baze sledilcev, zbiranje dragocenih informacij in sodelovanje s porabniki (Ryhänen, 2019). Podjetja se pogosto odločajo za oglaševanje na Instagramu, saj jim omogoča cenejšo, enostavnejšo in bolj nadzorovano alternativo za doseganje velikega občinstva. Poleg tega omogoča neposredno komunikacijo s potencialnimi strankami po vsem svetu. Porabniki nato s povratnimi informacijami prek različnih interakcij podjetjem pomagajo izboljšati njihovo delovanje (Liang in Wolfe, 2022). Med vsemi registriranimi uporabniki Instagrama je približno 14 % podjetij oziroma blagovnih znamk, kar pomeni več kot 200 milijonov poslovnih profilov. Od teh jih je 25 milijonov manjših podjetij, ki Instagram uporabljajo kot primarni kanal digitalnega trženja. Velika večina uporabnikov, približno 90 %, sledi vsaj enemu poslovnemu profilu (Doney in drugi, 2020).

V 14 letih obstoja se je Instagram močno razvil – od spremembe vizualne identitete (slika 1), prevzema s strani Mete, stalnega prilagajanja trendom, uvedbe videoposnetkov in drugih funkcionalnosti. V tabeli pod prilogo 2 so prikazane ključne novosti, spremembe in prelomnice platforme po posameznih letih.

Slika 1: Spreminjanje vizualne identitete Instagram skozi leta



Vir: Looka (2023).

Razvoj Instagrama je odličen primer, kako se mora podjetje stalno prilagajati trendom, željam porabnikov in hkrati pozorno spremljati, kaj počne konkurenca (Pardes, 2020). Instagram se je uspešno uveljavil z vključevanjem dobrih praks drugih družbenih medijev. Nenehno je prilagajal in prevzemal učinkovite strategije konkurentov, kot so Vine, TikTok, YouTube, Twitter, Telegram in drugi pomembni igralci na trgu. Vsaka izmed teh potez je Instagramu omogočila ohranjanje konkurenčnosti in prevlado v izjemno zahtevnem okolju družbenih medijev (Forbes, 2023).

Instagram je že od začetka vizualna platforma, ki je skozi leta ostala dosledna pri poudarjanju visokokakovostnih vsebin. Postopoma se je od statičnih slik preusmeril k video vsebinam, kar je uporabnikom omogočilo nove razsežnosti izražanja in še dodatno povečalo priljubljenost aplikacije (Spindler, 2023). Prav video posnetki so postali izjemno priljubljeni

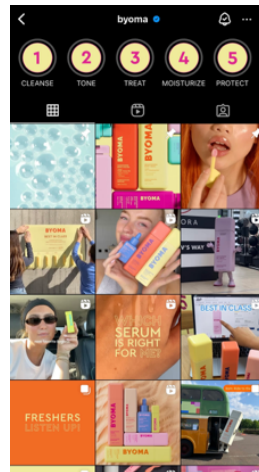
med ustvarjalci na Instagramu, saj so jim omogočili večjo kreativnost in širše možnosti za izražanje (Austin, 2024).

2.2.2 Vrste vsebin na Instagramu

Objave na zidu

Objave na zidu so tiste objave, ki so vidne ob obisku uporabnikovega profila. Lahko vključujejo fotografije, video posnetke ali vrtiljak objave, ki obsega do 20 fotografij oziroma video posnetkov v eni objavi. Predstavljajo temelj Instagram strategije, saj so prva stvar, ki jo uporabnik vidi ob obisku profila. Pomembna je vsaka posamezna objava, pa tudi celoten skupek objav, ki ga imenujemo Instagram mreža (*Instagram grid*), kot je prikazano na sliki 2 (Park, 2023).

Slika 2: Objave na zidu Instagram profila @byoma

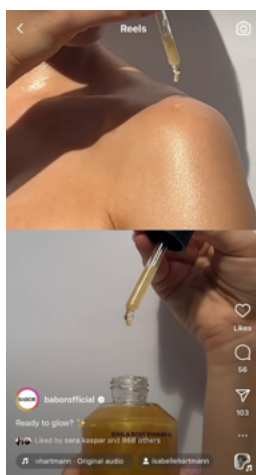


Vir: Byoma (2024a).

Reels

Reels so kratki in dinamični video posnetki, ki jih uporabniki ustvarijo in delijo na Instagramu, njihov videz pa je prikazan na sliki 3. Omogočajo dodajanje glasbe, besedila, učinkov in drugih interaktivnih elementov ter so zasnovani za zabavo, informiranje ali navdihovanje občinstva. Trenutno predstavljajo najhitreje rastočo vrsto vsebin, saj dosežejo več kot 140 milijard ogledov dnevno, kar blagovnim znamkam omogoča širitev skupnosti, doseganje novega občinstva in prilagajanje aktualnim trendom (Instagram, 2024b).

Slika 3: Reel Instagram profila @baborofficial



Vir: Babor Official (2024).

Reels so Instagramova različica navpičnih kratkih video posnetkov. Znotraj aplikacije imajo svoj razdelek, kjer lahko uporabniki ustvarjajo in gledajo tovrstne vsebine. Uporabnik se lahko odloči, ali bo njegov reel prikazan tudi na glavnem profilu ali zgolj v ločenem razdelku za reels. Splošne usmeritve (Park, 2023) za ustvarjanje reels, ki dosežejo ciljno občinstvo, so naslednje:

- reels naj bodo kratki, preprosti in prepričljivi,
- vključeni naj bodo napisi ali preproste besede, ki bodo dopolnile video vsebino,
- uporabljena naj bo priljubljena glasba,
- v opisu in ključnikih (hashtagih) naj bodo uporabljene ključne besede, ki opisujejo video

Tako kot celoten oglaševalski svet je tudi Instagram trenutno osredotočen na prehod na video vsebine. Danes uporabniki na platformi približno 20 % časa namenijo ogledovanju reelsov. Prednosti, ki jih kratki video posnetki prinašajo podjetjem, so izjemne, saj omogočajo več prostora za pripovedovanje zgodb ter več možnosti za kreativno izražanje pri pridobivanju pozornosti sledilcev. Z ustvarjalnimi orodji, kot so glasba, učinki, nalepke in opisi, lahko podjetja oblikujejo privlačne video posnetke, ki nagovarjajo njihovo občinstvo. Reels predstavljajo prilagodljiv in zabaven način za pripovedovanje zgodbe blagovne znamke (Instagram, 2022).

Za podjetja, ki reels še niso vključila v svoje strategije, je Instagram (2024b) navedel tri ključne razloge za njihovo uporabo:

- Instagram je dokazano številka ena za odkrivanje novih blagovnih znamk. Z reels bo podjetje doseglo več pravih ljudi z Instagram algoritmom, ki je zasnovan za prikazovanje vsebin ciljnemu občinstvu.

- Reels je na stičišču zabave in osebne povezanosti. Več kot polovica uporabnikov komunicira z reels vsaj enkrat na teden ter predstavlja polovico vsebine, ki je deljena v zasebnih sporočilih.
- Reels so osrednji del Instagram skupnosti ustvarjalcev. Sodelovanje podjetij z ustvarjalci preko reels, predstavlja pripovedovanje pristnih in prepričljivih zgodb, s katerimi se sledilci lažje povežejo. 78 % uporabnikov pravi, da so ustvarjalci tisti, ki jih predstavijo z novimi blagovnimi znamkami.

Live

Live Broadcast oziroma video prenosi v živo omogočajo uporabnikom prenos neurejenega video posnetka v realnem času. Posnetke je mogoče pozneje shraniti in objaviti kot običajen video. Gre za odličen način povezovanja s sledilci, saj ti lahko neposredno postavljajo vprašanja, na katera ustvarjalec sproti odgovarja. Možna je tudi funkcija skupnega gostovanja, ki omogoča, da do trije ustvarjalci hkrati prenašajo v živo in s tem dosežejo bistveno večji doseg, kot če bi prenos izvedli sami (Park, 2023).

Stories

Stories oziroma Instagram zgodbe so funkcionalnost, s katero uporabniki delijo kratke vsebine – fotografije ali video posnetke –, ki izginejo po 24 urah. Dostopne so v zgornjem delu aplikacije s klikom na profilno fotografijo uporabnika. Zgodbe se lahko trajno shranijo v tako imenovane »highlights« oziroma zbirke zgodb, ki so prikazane v začetnem delu profila tik nad objavami (Park, 2023).

Storyji so zasnovani tako, da so zabavni, vizualno izraziti, hitri in nepozabni. Ponuja se jim širok nabor možnosti za povečanje interakcije s sledilci – od dodajanja anket, vprašanj, spletnih povezav do uporabe nalepk. Vse interakcije in odzivi sledilcev so zabeleženi, kar podjetjem omogoča vpogled v njihove želje in prioritete. Ker gre za hitro spreminjajoče se okolje, Instagram uporabnike poziva, naj zgodbe premišljeno in kakovostno oblikujejo. Vsaka sekunda je pomembna, zato morajo biti vizualno dovršene in zasnovane tako, da pritegnejo pozornost – v nasprotnem primeru bo sledilec hitro preskočil na naslednjo zgodbo (Instagram, 2024c).

2.2.3 Merjenje uspešnosti vsebin na Instagramu

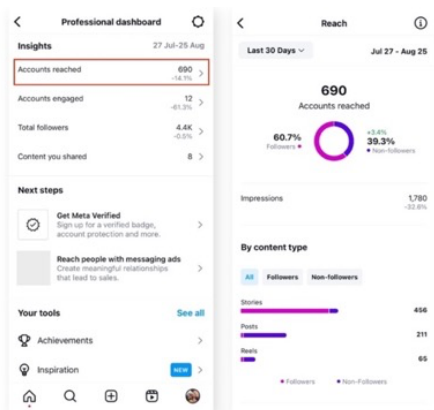
Vsak uporabnik Instagrama s poslovnim profilom ali profilom ustvarjalca ima na voljo *Instagram Insights* (vpoglede), prikazane na sliki 4, ki vsebujejo splošne analitike o profilu. Najbolj uporabljene statistike, ki jih večina redno spremlja, so število ogledov, število sledilcev, doseg, interakcije, deljena vsebina in rezultati plačanih oglasov. Ogledi prikazujejo, kolikokrat je bila vsebina predvajana ali prikazana, in so na voljo za vse tipe objav. Vpogled v število sledilcev prikazuje njihovo rast, lokacijo, spol, starost in časovno obdobje, ko so sledilci najbolj aktivni na Instagramu. Doseg vključuje število računov, ki so

vsaj enkrat videli vsebino oziroma prišli do profila. Na voljo je bodisi kot vsota celotnega dosega v določenem časovnem obdobju bodisi kot podatek za posamezno vsebino. Interakcije prikazujejo število dejanj, ki jih uporabniki opravijo z vsebino – všečkanje, komentiranje, deljenje in shranjevanje. Pod »deljenimi vsebinami« so prikazane vse metrike posamezne objave glede na vrsto, doseg, interakcije in časovni okvir, kar omogoča vpogled v to, katere vsebine so bile najuspešnejše. Če uporabnik plačuje za oglase, so na voljo tudi podrobne analitike o njihovem delovanju (Facebook, 2024).

Kot je razvidno iz slike 4, je v Instagram vpogledih dostopnih veliko raznolikih analitik. Zaradi njihove množice je smiselno k spremljanju pristopiti konvencionalno in preprosto. Dahl (2021) predlaga tristopenjski postopek za načrtovanje merjenja družbenih medijev:

1. uskladitev analitičnih ciljev s poslovnimi cilji,
2. vzpostavitev ključnih kazalnikov uspešnosti, ki so usklajeni z analitičnimi cilji,
3. določitev merila uspešnosti zadanih ciljev.

Slika 4: Instagram Insights



Vir: Sprout Social (2024).

2.3 Uporabniško ustvarjene vsebine

Z razvojem interneta in novih medijskih tehnologij so se pojavile različne oblike medijev, ki izpolnjujejo potrebe in pričakovanja uporabnikov (Mohammad in drugi, 2020). Nove vrste medijev krepijo in decentralizirajo družbo, saj uporabnikom omogočajo razpravljanje o njihovih nakupovalnih izkušnjah na spletu (OECD, 2007). Spletno nakupovanje je med porabniki zelo priljubljeno predvsem zaradi napredka sodobne tehnologije in splošne dostopnosti interneta. V letu 2024 kar 75 % porabnikov redno pregleduje spletne ocene pred nakupom (BrightLocal, 2024). Te ocene, ki jih ustvarijo uporabniki, obstajajo v različnih oblikah za različne kategorije izdelkov in jih imenujemo uporabniško ustvarjene vsebine (*User-generated content*, v nadaljevanju UGC) (Tang in drugi, 2014). Izraz uporabniško ustvarjene vsebine zajema vse medijske vsebine, ki jih ustvarijo končni uporabniki in ne blagovna znamka. To so ocene, komentarji, fotografije, video posnetki ali celo zvočne

vsebine, ki jih ustvarijo stranke, sledilci, ambasadorji ali zaposleni ter jih delijo na spletnih platformah. V zadnjem času se UGC vsebine razvijajo tako, da vključujejo fotografije profesionalne kakovosti, privlačne videoposnetke in premišljeno napisano besedilo, ki podpira identiteto blagovne znamke, pri čemer ostaja ključna komponenta pristnosti (Bazaar Voice, 2024).

Porabnike najbolj prepriča občutek, da je vsebina resnična in ustvarjena iz izkušenj ljudi, ki jim lahko zaupajo. Pristnost in avtentičnost vsebin sta ključna dejavnika, ki spodbujata porabnike k vključenosti in nenazadnje k nakupu. Če vsebina prikazuje resnično življenje zadovoljnih kupcev in iskrena mnenja, avtentičnost pretehta tudi najbolj dovršeno produkcijo. Pretirano popolne vsebine lahko zmanjšajo občutek pristnosti pri gledalcih, saj se z njimi težje poistovetijo. Pristne in iskrene vsebine ustvarjajo močnejšo povezanost s sledilci, kar je ključno za uspeh blagovne znamke. To ne pomeni, da profesionalna produkcija ni pomembna, temveč da je treba najti ravnovesje med profesionalno in pristno vsebino (Fletcher in Adolphus, 2022).

Uporabniško ustvarjene vsebine aktivno spodbujajo osebna mnenja, družbene interakcije in izmenjavo informacij. Potencialni uporabniki lahko prek teh vsebin pridobijo bolj pristne in celovite informacije o izdelku (Kitsios in drugi, 2022). Dokazano je, da imajo UGC vsebine pomemben vpliv na odločitve porabnikov o nakupu (Zhou in drugi, 2023). V začetkih so bile UGC vsebine večinoma v obliki besedila, kasneje so se razvile v fotografije, danes pa prevladujejo videoposnetki (Huang in drugi, 2020). Njihovo priljubljenost lahko pripišemo preprostem posredovanju informacij in hkratnemu izražanju čustev skozi gibljive slike (Omar in Dequan, 2020).

Z vsebinami, ki jih ustvarijo uporabniki, se gledalci lažje poistovetijo, saj prikazujejo resnične izkušnje zadovoljnih kupcev. Tudi vsak uporabnik je bil nekoč le posameznik, ki ga je zanimala določena blagovna znamka (Belanche in drugi, 2021). Blagovne znamke želijo objavljati UGC vsebine, da bi prikazale, kako njihovi izdelki ali storitve delujejo v resničnem življenju. To je eden izmed najučinkovitejših načinov za pridobivanje in krepitev zaupanja (Olmedilla in drugi, 2016). Že pred leti so raziskave pokazale uspešnost UGC vsebin – raziskava BusinessWire (2016) je pokazala, da kar 85 % porabnikov meni, da so uporabniško ustvarjene vsebine bolj vplivne kot tiste, ki jih ustvari blagovna znamka. Vsebine, ki jih delijo zaposleni, dosegajo osemkrat višjo odzivnost kot vsebine blagovne znamke (SocialMediaToday, 2014). Aktualne raziskave potrjujejo ta trend: glede na podatke Bazaar Voice 55 % porabnikov ne opravi nakupa brez vpogleda v UGC (ocene, komentarje, fotografije), 84 % jih bolj zaupa trženjskim kampanjam, ki vključujejo UGC, 77 % pa jih je bolj verjetno kupilo izdelek, če so ga odkrili prek UGC vsebin. Ker sta generacija Z in milenijci največji skupini na družbenih medijih, je njihova perspektiva še posebej pomembna. Kar 84 % milenijcev navaja, da UGC vpliva na njihove nakupne odločitve, skoraj polovica generacije Z pa družbene medije postavlja kot glavni vir navdiha – celo pred družino in prijatelji (Bazaar Voice, 2024).

Vrste uporabniško ustvarjenih vsebin delimo na organske in plačane. Organske vsebine so objavljene prostovoljno, plačane pa nastanejo, ko podjetje angažira ustvarjalce vsebin. Ti se razlikujejo od vplivnežev, saj izdelke dejansko preizkusijo in ostajajo enako avtentični kot uporabniki. Ustvarjalci pripravijo vsebine – najpogosteje fotografije ali videoposnetke –, podjetje pa jih nato deli na svojih kanalih (Hootsuite, 2024a).

Na splošno lahko vrste uporabniško ustvarjenih vsebin razdelimo v štiri skupine (Emplifi, 2024):

1. Ocene in komentarji. Sem spadajo mnenja uporabnikov o izdelku ali storitvi na podlagi njihovih izkušenj, ki jih pogosto spremlja številčna ali pisna ocena.
2. Fotografije in video posnetki. To so vsebine, ki prikazujejo uporabo izdelka ali storitve v resničnem okolju in so posnete ter deljene iz strani uporabnikov.
3. Izzivi in kampanje. Sem spadajo vsebine, ustvarjene iz strani uporabnikov na pobudo blagovnih znamk. Blagovne znamke lahko spodbudijo uporabnike, da ustvarijo in delijo vsebino na določeno temo ali z določenim izdelkom, ki pogosto spremlja ključnik blagovne znamke.
4. Natečaji. To so običajno tekmovanja na družbenih medijih, ki jih organizira blagovna znamka in vabijo uporabnike, da delijo lastne vsebine za priložnost za osvojitve nagrad.

2.4 Teorija bogatih medijev

Teorijo bogatih medijev sta leta 1983 predstavila Richard L. Daft in Robert H. Lengel. Sprva se je uporabljala predvsem za opisovanje in vrednotenje komunikacijskih medijev znotraj organizacij z vidika njihove učinkovitosti. Njen cilj je bil vodjem zagotoviti orodje za premagovanje komunikacijskih izzivov v organizacijskem okolju (Daft in Lengel, 1983).

2.4.1 Opredelitev

Bogatost medijev je ena izmed lastnosti medijev, ki predstavlja sposobnost spreminjanja razumevanja informacij v določenem časovnem intervalu. Medijske vsebine, ki lahko premagajo različne referenčne okvire, razjasnijo dvoumna vprašanja in pravočasno spremenijo razumevanje, veljajo za bogate. Medijske vsebine, ki za razumevanje zahtevajo več časa, so manj bogate. Osebni sestanki, telefonski klici in video posnetki veljajo za bogatejše medije, medtem ko so elektronska pošta, zapisniki in spletni blogi manj bogati (Daft in Lengel, 1983).

Teorija obravnava tudi objektivne značilnosti medijev, ki določajo njihovo sposobnost prenašanja informacij (Tseng in drugi, 2017). Bogatost medijev obsega štiri razsežnosti: zmožnost uporabe več informacijskih kanalov za hkratno obdelavo informacijskih namigov, zmožnost omogočanja hitre povratne informacije, zmožnost vzpostavitve osebne osredotočenosti glede na potrebe uporabnika ter sposobnost uporabe simbolov za

posredovanje informacij (Trevino in drugi, 1987). Temeljno sporočilo teorije je, da je mogoče izboljšati komunikacijsko učinkovitost z usklajevanjem uporabe medijev z informacijskimi potrebami uporabnikov (Daft in Lengel, 1983).

Od predstavitve dalje je teorija bogatih medijev postala ena najbolj raziskovanih komunikacijskih teorij in se uporablja na številnih področjih. V zadnjih letih je našla pomembno vlogo na področju spletnega in digitalnega trženja (Shaw in drugi, 2009). Bogati spletni mediji vključujejo različne interaktivne metode, gibanje in senzorične značilnosti, kot so video, zvok in animacija (Rosenkrans, 2009). Izraz »bogati mediji« v digitalnem kontekstu označuje spletne vsebine z multimedijskimi elementi, kot so zvok, video ali interaktivni prikazi vsebine (Shaw in drugi, 2009).

Objave na družbenih medijih se razlikujejo po stopnji bogatosti, merjeni glede na količino informacij, ki jih posredujejo v določenem časovnem intervalu (Cvijikj in Michahelles, 2013). Ker bogati spletni mediji vključujejo interaktivne in dinamične elemente, stimulirajo več čutil v primerjavi z manj bogatimi vsebinami, ki spodbujajo le osnovna čutila (Rosenkrans, 2009). Dokazano je, da so objave z bogatejšo vsebino, kot so video posnetki, učinkovitejše v primerjavi s fotografijami, saj spodbujajo aktivno vedenje uporabnikov (Shahbaznezhad, 2021).

Na sliki 5 je prikazan primer bogate vsebine na družbenem mediju Instagram. Kozmetična znamka Byoma je na svojem profilu delila video posnetek, v katerem uporabnica prikazuje svojo večerno rutino z Byoma izdelki. Video je obogaten z zvokom, dinamičen, visoke kakovosti, barvit in prikazuje človeški obraz (Byoma, 2024b).

Slika 5: Reel objava Instagram profila @byoma



Vir: Byoma (2024b).

2.4.2 Vključenost

Ob začetku grajenja vsebin na Instagramu je eno izmed prvih meril prepoznavnosti število sledilcev (Fletcher in Adolphus, 2022). Vendar si blagovne znamke ne smejo želeli zgolj

velikega števila sledilcev, temveč predvsem veliko število aktivnih sledilcev. Aktivni sledilci všečkajo, komentirajo in delijo vsebine, s čimer profil blagovne znamke potisnejo v ospredje drugih objav (SocialPilot, 2024).

Komentarji in všečki na objavah kažejo na priljubljenost in stopnjo vključenosti. Če kljub velikemu številu sledilcev ni interakcij, mora blagovna znamka ponovno oceniti svojo strategijo, izboljšati kakovost vsebin in prilagoditi način pritegovanja sledilcev. Potrebno je prisluhniti občinstvu ter prepoznati, katere objave prinašajo najboljše rezultate. Poleg tega je nujno redno spremljanje analitike vseh objavljenih vsebin, pri čemer je ena ključnih metrik vključenost, saj prikazuje delež aktivnih sledilcev (Tucker, 2018).

Vključenost na družbenih medijih pomeni, da se uporabniki aktivno odzivajo na vsebine blagovne znamke – z všečkanjem, komentiranjem, deljenjem ali drugimi odzivi –, s čimer prispevajo k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Visoka stopnja vključenosti kaže, da blagovna znamka razume svoje občinstvo, saj objavlja relevantne in privlačne vsebine. Zvesta in aktivna baza sledilcev povečuje verjetnost nadaljnjih interakcij in pozitivnega vedenja sledilcev (SproutSocial, 2022).

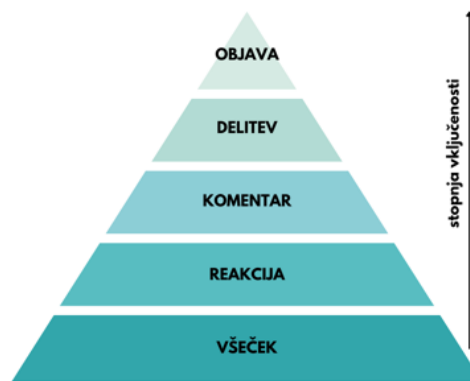
Strokovnjaki za trženje obravnavajo vključenost kot osrednji element spletne izkušnje, zlasti na družbenih medijih, kjer ima vključenost številne oblike – od sporočil, všečkov in komentarjev do deljenja vsebin. Zaradi široke uporabe izraza, ki lahko pomeni vse od ogleda oglasa do nakupa izdelka, je težko oblikovati enotno definicijo (Dahl, 2021). Ena izmed razlag pravi, da vključenost zajema vse odzive uporabnikov, ki se pojavijo med trženjskimi kampanjami. Predstavlja priložnost za vzpostavljanje povezave s ciljno publiko, ki se odziva na spletne komunikacije in vsebine.

Vključenost je ključni del družbenih medijev, saj v odsotnosti odzivov aktivnosti blagovnih znamk ne dosegajo pravega občinstva in niso oblikovane tako, da bi spodbudile interakcijo ali dejanje (Sherman in Smith, 2013). Uporabniki se pogosto obračajo na internet po zabavo, informacije in nasvete ter so dovzetni za interakcije, kadar jih vsebine zares pritegnejo. Želijo si informacij, ki jim pomagajo reševati težave, ter občutka povezanosti z blagovno znamko. Ko je to doseženo, pride do interakcij, ki jih imenujemo vključenost (Outbrain, 2021).

Objava mora najprej izstopati iz množice, da pritegne pozornost sledilcev in sproži sodelovanje, ki nato spodbuja nadaljnjo vključenost (Li in Xie, 2020). Visoka vključenost pomeni, da občinstvo zanima vsebine, ki jih blagovna znamka objavlja (Outbrain, 2021). Večja kot je vključenost, večja je verjetnost, da sledilci postanejo kupci (SproutSocial, 2022).

Slika 6 prikazuje piramido, ki ponazarja stopnje vključenosti na Facebooku. To piramido lahko uporabimo tudi za Instagram, saj ponuja enake možnosti odzivanja.

Slika 6: Piramida stopnje vključenosti na Facebooku



Vir: Sharma in drugi (2017).

Stopnja vključenosti se povečuje, ko se po piramidi pomikamo navzgor. Na dnu so všečki, ki predstavljajo najpreprostejšo obliko odziva, saj ne zahtevajo veliko truda in ne pritegnejo posebne pozornosti. Na naslednji stopnji so reakcije z emoji znaki, ki zahtevajo nekoliko več angažiranosti, a so še vedno enostavno dejanje. Komentarji pomenijo višjo stopnjo vključenosti, saj zahtevajo več časa in truda uporabnika. Deljenje vsebine je že zelo visoka stopnja vključenosti, saj izraža zaupanje v blagovno znamko. Najvišja stopnja je ustvarjanje vsebine, kjer uporabniki sami ustvarijo objave, ki vključujejo blagovno znamko. Takšne vsebine imenujemo uporabniško ustvarjene vsebine (UGC), ki predstavljajo vrh vključenosti (Sharma in drugi, 2017).

Ključ do dolgoročnih odnosov je spodbujanje sodelovanja, kar vodi v višjo vključenost. Sodelovanje med podjetjem in ciljno publiko bi moral biti cilj vsake kampanje na družbenih medijih. Povratne informacije uporabnikov so ključnega pomena, zato je treba ves čas spodbujati sodelovanje – bodisi prek komentarjev, odgovorov ali različnih reakcij na objave (Mahoney in Tang, 2024). Pomembno je tudi redno merjenje vključenosti, saj podjetje le tako razume, katere vsebine najbolj pritegnejo občinstvo in lahko posledično optimizira svojo strategijo. Optimizacija strategije in visoka vključenost vodita k večji zvestobi porabnikov, saj se ti povežejo z blagovno znamko in postanejo njeni zvesti podporniki, kar pozitivno vpliva na dolgoročno uspešnost podjetja. Prav tako je zgodnja vključenost v objave koristna za širši doseg ciljne publike (Hootsuite, 2024b).

Stopnja vključenosti ni samodejno podana v analitiki Instagrama, zato si jo mora vsak profil izračunati sam. Vključenost je mogoče izračunati za posamezno objavo ali za celoten profil. Glede na cilj analize in razpoložljive podatke izberemo ustrezno formulo. Hootsuite (2024b) navaja šest ključnih formul za izračun stopnje vključenosti:

1. vključenost glede na doseg,
2. vključenost glede na objavo,
3. vključenost glede na vtise,

4. vključenost glede na dan,
5. vključenost glede na ogled,
6. vključenost glede na konverzije.

Za namen mojega magistrskega dela je najpomembnejša druga formula, saj me zanima vključenost posamezne objave. Ta formula primerja celotno vključenost s številom sledilcev, kot je prikazano v formuli (1). Celotna vključenost je seštevek reakcij na objavo – všečkov, komentarjev in delitev –, pri čemer se lahko vključijo tudi druge oblike odzivov, če so na voljo (Hootsuite, 2024b). Formula je uporabna za primerjanje uspešnosti objav, ne pa za celovito oceno profila. Za popolnejšo analitiko uspešnosti je treba upoštevati tudi druge stopnje vključenosti in spremljati ostale pomembne statistike (Hootsuite, 2024b).

$$\text{Stopnja vključenosti za Instagram objavo} = \frac{\text{všečki+komentarji+delitve}}{\text{število sledilcev}} * 100 \quad (1)$$

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VSEBINSKE ANALIZE NA INSTAGRAMU

Empirični del magistrskega dela temelji na kvantitativni analizi vsebin lepotnega sektorja na družbenem mediju Instagram, kar omogoča proučevanje ustaljenih praks vsebinskega trženja. Poleg vsebinske analize je bila izvedena tudi spletna anketa, s katero sem pridobila vpogled v percepcije uporabnikov Instagrama, ki spremljajo kozmetične vsebine. Cilj empirične analize je oblikovati konkretna priporočila za kozmetična podjetja, ki želijo s pomočjo vsebinskega trženja povečati učinkovitost svojih objav ter vzpostaviti močnejšo povezavo s ciljno publiko.

Struktura poglavja je razdeljena na več smiselnih vsebinskih sklopov. V prvem delu je predstavljena kozmetična panoga s poudarkom na njenem delovanju na družbenih medijih in oblikovanju lepote skupnosti. V nadaljevanju sledi predstavitev podjetja L'Oréal kot matične skupine izbranih blagovnih znamk, ki so vključene v analizo. Nato je podrobno predstavljena uporabljena metodologija raziskave, vključno z oblikovanimi hipotezami, vsebinsko analizo in anketo. Sledi analiza rezultatov, ločena na rezultate vsebinske analize, ankete in statistične preverbe hipotez. V zaključnem delu so povzete glavne ugotovitve raziskave ter oblikovani konkretni predlogi za podjetja v lepotnem sektorju.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je analizirati vsebine, ki jih izbrane blagovne znamke za nego kože objavljajo na družbenem mediju Instagram, ter ugotoviti, katere vrste in kategorije objav najbolj spodbujajo vključenost sledilcev in posledično prinašajo najboljše rezultate. Raziskava se osredotoča na objave treh znanih in uspešnih kozmetičnih blagovnih znamk

pod okriljem L'Oréala – La Roche-Posay, Vichy in CeraVe – v obdobju celotnega leta 2024. Poleg vsebinske analize na Instagramu je bila izvedena tudi anketa, s katero so bili rezultati preverjeni in podkrepjeni z vidika uporabnikov, ki aktivno spremljajo kozmetične vsebine na tej platformi.

Cilj raziskave je na podlagi kvantitativne analize objav in statistično preverjenih rezultatov oblikovati praktična priporočila za kozmetična podjetja, ki so aktivno prisotna na Instagramu, da bodo lahko razvila učinkovitejše strategije vsebinskega trženja ter optimizirala svoje objave in dosegla višjo vključenost sledilcev.

V sklopu raziskave sem želela odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Katere vrste (slika ali video posnetek) in kategorije objav (izobraževalna, prepričevalna, zabavna) so najpogosteje prisotne na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože?
- Zakaj video posnetki prinašajo višjo vključenost v primerjavi s slikami?
- Na kakšen način uporabniško ustvarjene vsebine prinašajo višjo vključenost v primerjavi z ostalimi vsebinami?

3.2 Kozmetična panoga

Po statističnih podatkih kozmetična panoga neprestano raste in ne kaže znakov upočasnitve. Želja po mladostnem videzu in lepoti je vedno večja, kar še dodatno krepi trg. Kljub krizi v letu 2020 si je kozmetična panoga hitro opomogla in je trenutno v še boljšem položaju kot prej. Po napovedih naj bi do leta 2028 ustvarila prihodke v višini skoraj 129 milijard ameriških dolarjev, kar je 40 milijard več kot leta 2019 (Statista, 2024e). Več podrobnosti o kozmetični panogi je navedenih v prilogi 3.

3.2.1 Trženje kozmetičnih izdelkov na družbenih medijih

Kozmetična oziroma lepotna panoga je bolj kot kadarkoli prej odvisna od spletne prisotnosti. V času pandemije leta 2020 so se kozmetična podjetja intenzivno usmerila v digitalno okolje, saj so se porabniki preusmerili k spletnemu nakupovanju in povečali svojo aktivnost na družbenih medijih. L'Oréal je v svojem letnem poročilu iz leta 2020 izpostavil digitalizacijo lepotne panoge ter poudaril še večji pomen digitalnega oglaševanja in elektronskega poslovanja, prek katerih lahko blagovne znamke komunicirajo s porabniki ter prodajajo izdelke na različnih družbenih platformah (L'Oréal, 2021). Globalni prihodki spletne trgovine na področju lepote in osebne nege naj bi se med letoma 2024 in 2029 povečali za skupno 111,7 milijarde ameriških dolarjev, kar predstavlja 49,15-odstotno rast (Statista, 2024f).

Naložbe v oglaševanje na družbenih medijih so leta 2019 znašale 98 milijard ameriških dolarjev, leta 2024 pa so ocenjene na 234,14 milijarde ameriških dolarjev, kar pomeni kar 140-odstotno povečanje. Do konca desetletja naj bi presegle 345 milijard ameriških dolarjev.

Glede na statistike bo pomen oglaševanja na družbenih medijih še naraščal, zato bo za podjetja ključnega pomena razvoj ustreznih strategij, ki jim bodo omogočile konkurenčnost na trgu (Statista, 2024g).

Instagram velja za družbeni medij, ki je najpomembnejši pri povezovanju porabnikov z lepotnimi znamkami, saj kot vizualno usmerjena platforma postavlja lepo oblikovane lepote vsebine v ospredje (Instagram, 2018). Gre za kanal, ki se uporablja predvsem za komuniciranje in interakcijo s trenutnimi ter potencialnimi porabniki, saj omogoča dvosmerno komunikacijo. Ena glavnih prednosti Instagrama v primerjavi z drugimi platformami je preprostost uporabe tako za podjetja kot za porabnike. Prav zaradi uporabniške prijaznosti je Instagram množično uporabljen po vsem svetu, kar podjetjem omogoča dostop do izjemno širokega občinstva (Bahtar in Muda, 2016).

Med različnimi vrstami vsebin so čustvene in informativne tiste, ki najbolj spodbujajo vključenost porabnikov na Instagramu (Rietveld in drugi, 2020). Britt in sodelavci (2020) so to potrdili, pri čemer so izpostavili, da imajo uporabniki, ki radi spremljajo lepote vsebine, raje koristne informativne objave kot čustveno obarvane. Ključna komponenta uspešnih vsebin je tudi prisotnost človeških obrazov, saj ti pritegnejo več pozornosti kot vsebine brez njih (Rietveld in drugi, 2020).

Ki in Hon (2007) ugotavljata, da so ljudje bolj naklonjeni in pripravljeni izkazati večjo podporo blagovni znamki, če ta vzdržuje transparentne in zanesljive odnose s porabniki. Lepotne blagovne znamke za to uporabljajo različne oblike vsebin, kot so prenosi v živo s strokovnjaki ali direktorji, izobraževalne vsebine o izdelkih ali storitvah, predstavitev ekipe, vpogledi v proizvodnjo ter mnenja porabnikov. Takšne vsebine povečajo identifikacijo porabnikov z blagovno znamko.

V raziskavah o lepotni panogi je vse več pozornosti namenjene uporabniško ustvarjenim vsebinam (UGC), ki veljajo za eno najbolj zaupljivih oblik vsebin. Število tovrstnih vsebin na družbenih medijih nenehno raste. Leta 2020 je bila izvedena prva raziskava, ki je analizirala UGC v kontekstu vključenosti in opozorila na njihovo učinkovitost (Li in Xie, 2020). Peruta in Shields (2018) prav tako poudarjata, da UGC bistveno prispevajo k višji vključenosti.

Ker je zaupanje porabnikov v kozmetične blagovne znamke ključni dejavnik uspeha, se podjetja pogosto poslužujejo vplivnežev. V kozmetični panogi jih imenujemo lepotni vplivneži. Ti vplivajo na izbiro kozmetičnih izdelkov, lepote rituale in življenjski slog uporabnikov (Ward in Paskhover, 2019). Zaradi vsakodnevne izpostavljenosti takšnim objavam posamezniki hitro prilagodijo svoje dožemanje lepote na podlagi vizualno privlačnih predstavitev (Etrata in drugi, 2022). Ker pa se je v zadnjih letih število lepotnih vplivnežev močno povečalo, je postalo težje ohranjati zaupanje v njih. Zato je še toliko pomembneje, da kozmetična podjetja skrbno izberejo vplivneže, ki ustrezajo njihovi

blagovni znamki in ustvarjajo vsebine na način, ki ustreza ciljnim porabnikom (Widyanto in Agusti, 2020).

Porabniki kozmetičnih izdelkov se hitro razvijajo, zato morajo podjetja uvajati trženjske pristope, usmerjene v prihodnost. Kar 80 % pripadnikov generacije Z po svetu meni, da je lepota predvsem stvar samozavesti in ne videza, zato se trženje vse bolj nagiba k pristnim vsebinam brez filtrov. Porabniki želijo izdelke, ki se osredotočajo na zdravje kože, ne le na dekorativne učinke. Nova generacija kupcev z veseljem sprejema in celo poudarja značilnosti, ki so bile nekoč obravnavane kot pomanjkljivosti (npr. brazgotine, akne, rozacea). Poleg tega vse bolj cenijo strokovno mnenje, kar bi morala podjetja izkoristiti z deljenjem kakovostnih informativnih vsebin. Med vrednotami, ki so jim najpomembnejše, so trajnost, vključenost in zastopanost, pri čemer ne oklevajo izraziti nestrinjanja, če blagovne znamke teh vrednot ne uresničujejo. Velika ponudba in izjemno hiter tempo inovacij na družbenih medijih sta povzročila, da so porabniki kozmetičnih izdelkov postali močno segmentirani ter pričakujejo personalizirane izdelke, prilagojene njihovim željam in potrebam (Warc, 2021).

3.2.2 Lepotna skupnost

Instagram je eden izmed najbolj priljubljenih družbenih medijev za uporabnike, ki jih zanima kozmetika. Prek njega se zlahka povežejo s svojimi najljubšimi kozmetičnimi znamkami, ustvarjalci in strokovnjaki. Bogata količina kakovostnih lepotnih vsebin, ažurni lepotni ustvarjalci ter aktivni sledilci oblikujejo pravo lepotno skupnost. Zaradi usmerjenosti v vizualne vsebine je Instagram osrednja platforma za to hitro rastočo skupnost (Instagram, 2018).

Lepotna skupnost je opredeljena kot skupina ljudi, ki si delijo strast in zanimanje do lepotnih tem ter s stalno interakcijo poglobljajo svoje znanje na tem področju. Glavni ustvarjalci vsebin v lepotni skupnosti so lepotni guruji oziroma lepotni vplivneži. Ti delujejo kot mnenjski voditelji, saj promovirajo izdelke zaupanja vrednih blagovnih znamk (McKelvey, 2023). Vsi, ki spremljamo lepotne vplivneže, se zavedno ali nezavedno pustimo voditi pri odločitvah o nakupu kozmetičnih izdelkov. Da bi si olajšali izbiro, se pogosto zanesemo na njihova priporočila, saj preizkusijo izdelke, jih predstavijo, delijo svoje izkušnje in strokovno mnenje. Zaupamo jim, ker so namesto nas opravili dolgotrajen proces odločanja, poleg tega pa številni z nami delijo tudi utrinke iz vsakdanjega življenja, kar ustvarja občutek prijateljskega odnosa (Tobing, 2018).

L'Oréal je eno izmed podjetij, ki aktivno spodbuja in gradi lepotno skupnost, saj se zaveda prednosti, ki jih ta prinaša. Lepotni vplivneži in ustvarjalci vsebin so zanje ključen način povezovanja s porabniki in grajenja tesnejših odnosov. Pri L'Oréalu so zavezani razvoju spoštljivih in profesionalnih odnosov z vplivneži ter njihovim občinstvom (L'Oréal, 2024).

Ameriško kozmetično podjetje Coty pa dokazuje, da se vplivnostno trženje v kozmetični panogi izjemno obrestuje. Njihove strategije vključujejo sodelovanja z mikro- in nano vplivneži, plačana sodelovanja z večjimi vplivneži ter različne dogodke zanje. Tako se hitreje odzivajo na razvijajoče se porabniške trende ter dosegajo odlične rezultate v zasluženih medijih (Warc, 2024a). Poleg tega so namenoma vzpostavili posebne studije za ustvarjanje vsebin z zunanjimi ustvarjalci, kar jim omogoča hitro vključevanje v nove trende, agilno predstavitev izdelkov ter ustvarjanje velike količine kakovostnih vsebin. Vplivneži kot glavni ustvarjalci vsebin gradijo lepотно skupnost in povezujejo porabnike s Cotyjevim izdelki (Warc, 2024b).

Tudi Dove, blagovna znamka v lasti podjetja Unilever, gradi na pristnih odnosih in zaupanju vrednih vsebinah prek vplivnostnega trženja. Večkrat letno lansira kampanje, v katerih osrednjo vlogo prevzamejo vplivneži. Ena izmed najuspešnejših je bila kampanja “*Turn your back*”, ki je v sodelovanju z ustvarjalci nastala v le 72 urah in obravnavala škodljive učinke lepotnih filtrov na družbenih medijih. Takšna sodelovanja jim omogočajo doseganje širokega občinstva in povečujejo prepoznavnost, hkrati pa ustvarjajo obsežno bazo uporabniško ustvarjenih vsebin, ki jim porabniki zaupajo (Warc, 2024c).

Med trenutno najuspešnejšimi in najbolj prepoznavnimi lepotnimi vplivneži na področju nege kože je Renée Chow, znana pod imenom @gothamista. Gre za vlogerko in ustvarjalko digitalnih vsebin iz New Yorka, ki jo spremljajo kot »lovko na zaklade« za nego kože. Znana je po tem, da natančno razloži podrobnosti izdelkov, njihove sestavine, lastnosti in uporabo. Aktivna je na YouTubeu, TikToku, Threadsu in Instagramu. Druga izjemno vplivna ustvarjalka je Jade Marie (@jadeywadey180), priznana holistična kozmetičarka, ki s sledilci deli poglobljene rutine nege kože, obraza in telesa, pri čemer njeno medicinsko znanje krepi njeno verodostojnost. Tudi ona je prisotna na več platformah (YouTube, X, Facebook, TikTok in Instagram). Med vplivneži izstopa tudi James Welsh (@james_s_welsh), ki je znan po iskrenih in neposrednih ocenah izdelkov, kjer izpostavi tako prednosti kot slabosti. Poleg Instagrama deluje še na Facebooku, YouTubeu, TikToku in Apple Podcastu (Get Hyped, brez datuma).

Ti trije vplivneži so zgolj primeri posameznikov, ki so uspeli zgraditi izjemno zveste in zaupljive skupnosti sledilcev. Njihov uspeh temelji na strokovnem znanju, avtentičnosti, odkritosti ter sposobnosti povezovanja s sledilci na osebni ravni (Hafen, 2024).

3.3 Predstavitev trženja in razvoja podjetja L'Oréal

Kozmetični trg je eden izmed najdonosnejših na svetu, saj naj bi do leta 2030 ustvaril prihodke v višini 140 milijard ameriških dolarjev. Med podjetji izstopa L'Oréal, ki ima 14-odstotni tržni delež, neprekinjeno rast prodaje že od leta 2009 ter ohranja položaj vodilnega podjetja na trgu (Marketline, 2024).

L'Oréal, ustanovljen leta 1909 v Parizu, je ponudnik izdelkov za osebno nego. Podjetje proizvaja in trži izdelke v šestih kategorijah: nega kože, ličila, barve za lase, nega las, parfumi in drugo. V poslovnem letu 2023 je največ prihodkov ustvarilo z izdelki za nego kože (39,9 %), sledijo ličila (19,7 %), nega las (15,3 %), parfumi (12,6 %), barve za lase (8,3 %) ter drugo (4,1 %) (Marketline, 2024). Njegov portfelj obsega več kot 30 različnih znamk, ki nagovarjajo različne skupine porabnikov in njihove potrebe. Podjetje posluje na petih tržnih conah, v zadnjem desetletju pa je prevzelo več kot 20 podjetij (Statista, 2023). Podrobnejši opis podjetja L'Oréal je na voljo v prilogi 3.

Kozmetični trg temelji na ponudbi, pri čemer so za spodbujanje povpraševanja ključne inovacije in ustvarjalnost. V ta namen bo L'Oréal v letu 2025 povečal kakovost in število lansiranih izdelkov ter okreplil naložbe v različne medije, družbene medije in vplivneže. Leta 2023 je podjetje za oglaševanje in promocijo namenilo 13 milijard EUR, kar predstavlja skoraj tretjino prodaje. L'Oréal stavi na rast z inovacijami in učinkovitostjo, kar vključuje lansiranje novih izdelkov, povečanje investicij in pametno razporeditev sredstev (Warc, 2024d).

Podjetje se je zavedalo vpliva pandemije na porabnike in njihove nakupovalne navade, zato se je močno usmerilo v spletno prodajo in njen razvoj. Nenehno preoblikuje in razvija digitalne strategije, da bi ohranilo vodilni položaj. Bil je pionir pri uporabi razširjene resničnosti, ki porabnikom omogoča virtualno preizkušanje izdelkov. Poleg tega ponuja spletne vadnice, v katerih lepotni svetovalci virtualno naličijo stranke, ter program, ki omogoča nakup izdelkov neposredno prek TikTok računov blagovnih znamk. Nedavno je podjetje začelo sodelovati tudi s strokovnjaki za videoigre (Warc, 2021).

L'Oréal je dejavno prisoten na vseh večjih družbenih medijih – Instagramu, TikToku, YouTubeu in Facebooku – z glavnim uradnim profilom ter s profili večjih držav. Na TikToku ima, denimo, glavni uradni profil @lorealparis, ob njem pa še nacionalne profile, kot so @lorealparisusa, @lorealparisuk in @lorealparisssg. Na Instagramu pa se je podjetje odločilo za enoten globalni profil @lorealparis. Poleg uradnih družbenih profilov podjetja imajo svoje profile tudi vse blagovne znamke L'Oréal (<https://www.instagram.com/>; <https://www.tiktok.com/en/>; <https://www.youtube.com/>; <https://www.facebook.com/>).

Med nedavnimi kampanjami, ki so vredne omembe, izstopa večstopenjska kampanja blagovne znamke CeraVe za Super Bowl. Še pred predvajanjem na Super Bowlu je dosegla devet milijard ogledov. V kampanji so sodelovali z igralcem Michaelom Cera zaradi humorne podobnosti z imenom blagovne znamke. Sporočilo je bilo, da je Cera ustvaril CeraVe, in ne dermatologi, čeprav temu seveda ni tako. S kampanjo so se na duhovit način diferencirali od drugih blagovnih znamk, ki stavijo na sodelovanje z dermatologi. Kampanja se je uspešno prilagodila spreminjajoči se kulturi, prevzela tvegan pristop in presegla običajne trženjske taktike (Warc, 2024e). Prejela je tudi vrsto nagrad na Cannes Lions 2024, med njimi Grand Prix, tri zlata, dve srebrni nagradi in druge (Lions, 2024). Druga uspešna CeraVe kampanja z naslovom »Cleanse Like a Derm« se je lotila trženja na drugačen način.

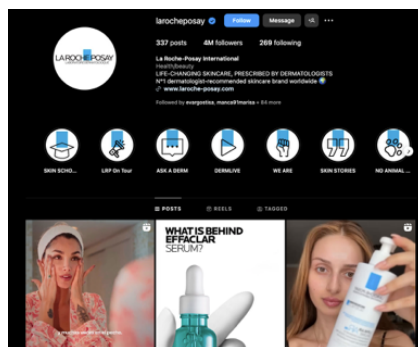
Porabnike je želela naučiti pravilnega čiščenja obraza, saj so raziskave pokazale, da si dva od treh Američanov obraza ne zna pravilno očistiti. CeraVe je delil strokovne vsebine svojih dermatologov in jih podkrepil z dogodki v živo, kjer so imeli ljudje možnost osebnega posveta ter spoznavanja izdelkov. Kampanja je povzročila 90,2-odstotno rast prodaje v dveh letih, 8,4-odstotno povečanje prometa v spletnih trgovinah ter več kot 278 milijonov skupnih prikazov (Warc, 2024f).

V magistrskem delu se bom osredotočila na tri blagovne znamke iz divizije Dermatological Beauty – La Roche-Posay, Vichy in CeraVe. Izbor je bil narejen z namenom zajeti znamke z različnim asortimanom izdelkov in cenovnimi razredi, kar omogoča primerjavo vsebin različnih pozicioniranj na trgu. CeraVe se osredotoča na osnovno nego kože in pogostejše kožne težave, z manjšim portfeljem cenovno dostopnih izdelkov. La Roche-Posay nagovarja uporabnike z bolj specifičnimi dermatološkimi stanji in širokim portfeljem izdelkov srednjega cenovnega razreda. Vichy pa sodi v višji cenovni razred in ima izjemno širok portfelj, ki vključuje tudi izdelke za nego las.

3.3.1 La Roche-Posay

La Roche-Posay je kozmetična blagovna znamka, ki je danes del skupine L'Oréal, ustanovljena pa je bila leta 1975 v Franciji. La Roche-Posay Instagram profil, ki ga bom analizirala nosi uporabniško ime @larocheposay, ima štiri milijone sledilcev in je prikazan na sliki 7.

Slika 7: Instagram profil @larocheposay



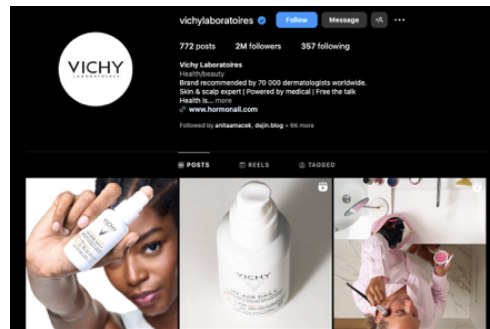
Vir: La Roche-Posay (2024).

La Roche-Posay daje poudarek negi občutljive kože, pri čemer jo pogosto priporočajo dermatologi. Njena značilna sestavina je termalna izvirska voda, znana po pomirjevalnih in antioksidativnih lastnostih. Blagovna znamka proizvaja izdelke za vsak korak nege kože, prilagojene različnim problematičnim stanjem. Predstavlja se kot klinično utemeljena in zaupanja vredna, s poudarkom na dermatološkem strokovnem znanju ter znanstveno podprtih rešitvah (<https://www.laroche-posay.co.uk/>).

3.3.2 Vichy

Vichy je kozmetična blagovna znamka, trenutno pod okriljem L'Oréal, ustanovljena 1931 v Vichyju v Franciji. Vichy Instagram profil, ki ga bom analizirala nosi uporabniško ime @vichylaboratoires, ima dva milijona sledilcev in je prikazan na sliki 8.

Slika 8: Instagram profil @vichylaboratoires



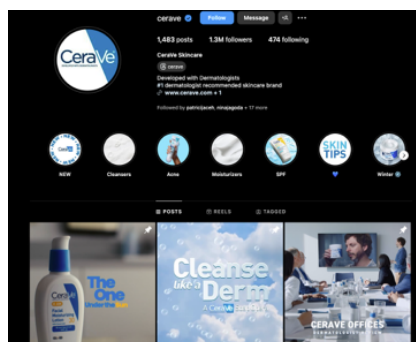
Vir: Vichy (2024).

Vichy temelji na holistični negi kože, ki združuje dermatologijo, dobro počutje in aktiven življenjski slog. Ključna sestavina njihovih izdelkov je vulkanska mineralna voda Vichy, obogatena s 15 minerali, ki krepijo kožno bariero. Izdelki obsegajo nego kože ter tretmaje za nego las. Komunikacijski ton blagovne znamke je eleganten, strokoven in usmerjen v spodbujanje zdravega življenjskega sloga (<https://www.vichy.co.uk/>).

3.3.3 CeraVe

CeraVe je kozmetična blagovna znamka, trenutno pod okriljem L'Oréal, ustanovljena leta 2005 v Združenih državah Amerike. CeraVe Instagram profil, ki ga bom analizirala nosi uporabniško ime @cerave, ima 1,3 milijone sledilcev in je prikazan na sliki 9.

Slika 9: Instagram profil @cerave



Vir: CeraVe (2024).

Vichy razvija izdelke za nego kože, ki so dostopni, razviti s pomočjo dermatologov ter primerni za vse tipe kože. Osrednje sestavine so ceramidi, po katerih je blagovna znamka tudi poimenovana, hialuronska kislina in niacinamid. Najbolj prepoznavni izdelki so čistilci, vendar ponujajo tudi širok nabor drugih izdelkov za celovito nego kože. CeraVe se predstavlja kot dostopna, poučna in preprosta blagovna (<https://www.cerave.com/>).

3.4 Metodologija

Za doseg zastavljenih ciljev sem v empiričnem delu uporabila kombinacijo vsebinske analize objav na družbenem mediju Instagram in ankete, s čimer sem pridobila celovit vpogled ter preverjene rezultate z obeh vidikov.

3.4.1 Hipoteze

Na podlagi pregleda literature sem najprej oblikovala tri raziskovalna vprašanja, iz katerih sem v nadaljevanju izpeljala štiri hipoteze in osem podhipotez. Vsako hipotezo sem za potrebe raziskave razdelila na dve podhipotezi, glede na uporabljen metodo analize. Vsebinska analiza preverja objektivne podatke na izbranih Instagram profilih, medtem ko anketa zajema subjektivno zaznane podatke anketiranih. Takšna razdelitev omogoča celovitejši vpogled, saj združuje dejansko stanje na profilih in percepcijo uporabnikov.

Katere vrste (slika ali video) in kategorije objav (izobraževalna, prepričevalna, zabavna) so največ prisotne na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože?

Instagram se je iz aplikacije za deljenje fotografij razvil v multimedijsko platformo, ki vse bolj spodbuja ustvarjanje in deljenje video vsebin. Z uvedbo funkcije Reels leta 2020 se je začela intenzivna rast video posnetkov, ki jih algoritmi platforme aktivno podpirajo (Liang in Wolfe, 2022). Tudi Hootsuite (2023) poudarja, da Instagram spodbuja uporabo vizualno privlačnih, dinamičnih in interaktivnih vsebin, kar vključuje predvsem video formate. Video posnetki uporabnikom omogočajo večdimenzionalno predstavitev izdelkov, kar je za kozmetične blagovne znamke še posebej pomembno, saj lahko na ta način prikažejo teksturo, nanos in učinek izdelkov. Ker podjetja sledijo trendom in želijo izkoristiti možnosti, ki jih ponuja platforma, je pričakovano, da je delež video vsebin na njihovih profilih večji kot delež fotografij. Izobraževalne objave krepijo zaupanje in strokovnost blagovne znamke, še posebej v sektorju nege kože, kjer so potrošniki pogosto pozorni na dermatološko varnost, sestavine in učinkovitost (Ahmad idr., 2016). Fletcher in Adolphus (2022) izpostavljata, da blagovne znamke z izobraževalnimi vsebinami odgovarjajo na potrebe svojih uporabnikov ter hkrati povečujejo lastno verodostojnost. Zato je pričakovati, da bodo izobraževalne objave najpogostejša kategorija vsebin na Instagram profilih kozmetičnih znamk. Iz navedenega izhajajo naslednje hipoteze:

H1a: Na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože so video posnetki bolj prisotni kot slike.

H1b: Na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože so video posnetki bolj prisotni kot slike glede na mnenje porabnikov.

H2a: Izobraževalne objave so najpogostejša kategorija objav na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože.

H2b: Izobraževalne objave so najpogostejša kategorija objav na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože glede na mnenje porabnikov.

Ali video posnetki prinašajo višjo vključenost v primerjavi s slikami?

Video posnetki blagovnim znamkam omogočajo dinamičnejšo in bogatejšo predstavitev vsebin, kar vodi do višje stopnje interakcije uporabnikov. Teorija bogatih medijev poudarja, da mediji, ki vključujejo gibanje, zvok in večdimenzionalne elemente, učinkoviteje prenašajo informacije ter spodbujajo vključenost uporabnikov (Shaw idr., 2009). Številne raziskave (npr. Shahbaznezhad idr., 2021; Liang in Wolfe, 2022) potrjujejo, da video vsebine v primerjavi s slikami dosegajo višjo vključenost, saj stimulirajo več čutov in omogočajo močnejšo čustveno povezanost. Zlasti na platformi, kot je Instagram, ki nagraduje vizualno privlačne in interaktivne vsebine, video formati dosegajo večji organski doseg in s tem višjo stopnjo vključenosti. Na tej podlagi je smiselno predpostaviti, da video posnetki prinašajo boljše rezultate kot klasične fotografske objave. Iz tega sledi tretja hipoteza in njeni podhipotezi:

H3a: Video posnetki prinašajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) v primerjavi s slikami.

H3b: Video posnetki prinašajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) v primerjavi s slikami glede na poročano vedenje porabnikov.

Ali uporabniško ustvarjene vsebine prinašajo višjo vključenost v primerjavi z ostalimi vsebinami?

Uporabniško ustvarjene vsebine (UGC) so pogosto zaznane kot bolj pristne, verodostojne in zaupanja vredne, saj temeljijo na resničnih izkušnjah uporabnikov in niso neposredno trženjsko motivirane (Fletcher in Adolphus, 2022). Še posebej pri generaciji Z, ki ima močno razvit čut za zaznavanje avtentičnosti na družbenih medijih, UGC vsebine izstopajo kot privlačnejše in bolj povezovalne v primerjavi s profesionalno pripravljenimi objavami blagovnih znamk (Shetu, 2023). Predhodne raziskave potrjujejo, da objave v obliki UGC dosegajo višjo raven vključenosti, saj krepijo zaupanje in ustvarjajo občutek skupnosti (Lile, 2023). Iz omenjenega izhaja zadnja hipoteza in njeni podhipotezi:

H4a: Uporabniško ustvarjene vsebine (UGC) imajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) kot vsebine, ki jih ustvari blagovna znamka.

H4b: Uporabniško ustvarjene vsebine (UGC) imajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) kot vsebine, ki jih ustvari blagovna znamka, glede na poročano vedenje porabnikov.

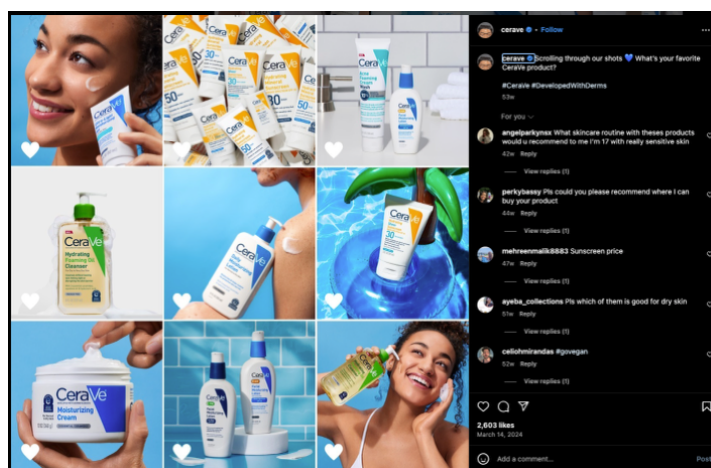
3.4.2 Vsebinska analiza

Vsebinska analiza 691 objav je bila izvedena na družbenem mediju Instagram pri treh izbranih blagovnih znamkah za nego kože – La Roche-Posay (@larocheposay), Vichy (@vichylaboratoires) in CeraVe (@cerave). Analiza je zajemala vse objave, objavljene v letu 2024. Za vsako objavo sem v urejeno Excelovo tabelo zapisala naslednje podatke:

- Vsebina objave.

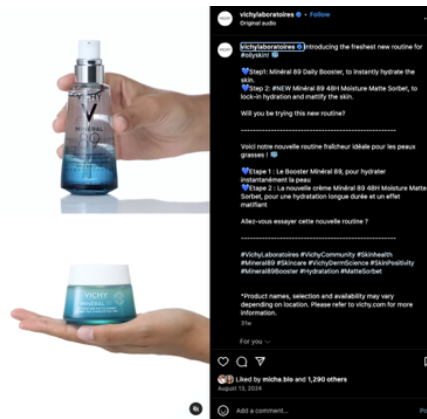
Vsebina objave je predstavljala kratek opis objave oziroma širšo vsebinsko kategorijo objave. Po končani analizi sem pregledala vse zbrane opise objav in na podlagi tega oblikovala 4 glavne vsebine objav, ki so se pojavljale pri vseh treh blagovnih znamkah – aktivacija s sledilci, nasvet za nego kože, predstavitev izdelka ali linije za nego kože ter rutina nege kože osebe. Na sliki 10, 11, 12 in 13 so primeri vseh štirih vsebin.

Slika 10: Instagram objava @cerave, aktivacija s sledilci



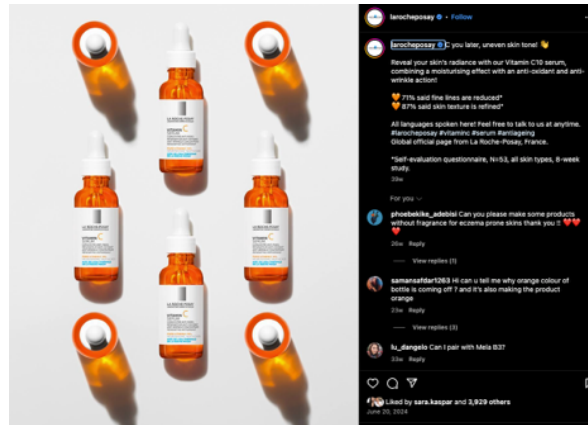
Vir: CeraVe (2025a).

Slika 11: Instagram objava @vichylaboratoires, nasvet za nego kože



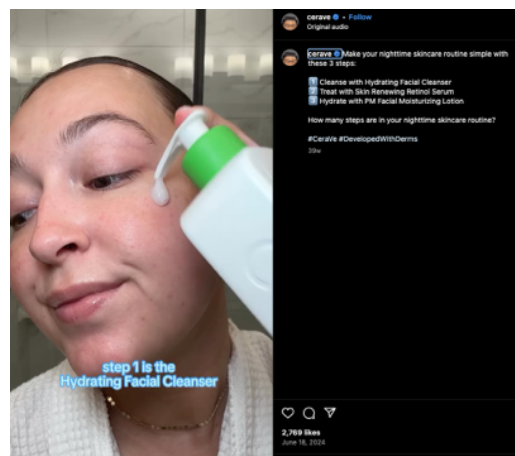
Vir: Vichy (2025a).

Slika 12: Instagram objava @larocheposay, predstavitev izdelka za nego kože



Vir: La Roche-Posay (2025a).

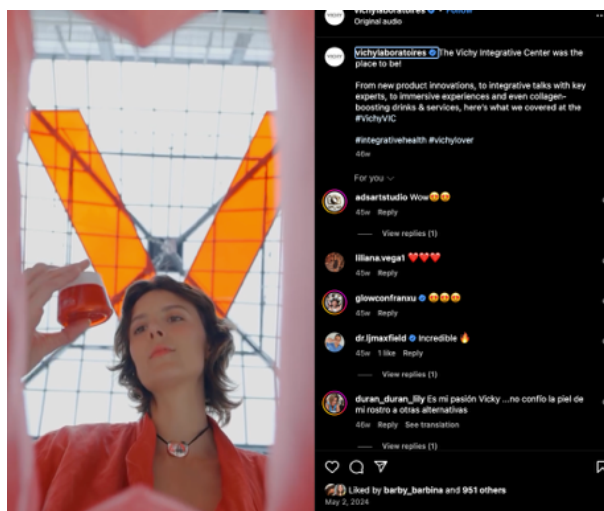
Slika 13: Instagram objava @cerave, rutina nege kože osebe



Vir: CeraVe (2025b).

Poleg omenjenih glavnih kategorij so se pojavljale tudi druge vsebine, ki sicer niso bile prisotne pri vseh treh blagovnih znamkah, vendar so bile kljub temu pogosto vključene. Mednje sodijo: splošne informacije o kozmetični blagovni znamki, podpora rakavim bolnikom, podpora ženskam, podpora medicinskim sestram, objave v sodelovanju z znanimi osebami, dermatološke konference, dan zdravja kože ter promocija spletne trgovine. Prisotne so bile tudi objave, vezane na večje kampanje, kot na primer božična kampanja, kampanja VIC day (Vichy), prikazana na sliki 14, kampanja z zdravstvenimi strokovnjaki, kampanja z Michaelom Cero (CeraVe), prikazana na sliki 15, kampanja Skincare Tour (CeraVe) ter kampanja Soap Opera (CeraVe).

Slika 14: Instagram objava @vichylaboratoires, VIC day



Vir: Vichy (2025b).

Slika 15: Instagram objava @cerave, Michael Cera kampanja



Vir: CeraVe (2025c).

- Opis objave.

Opis predstavlja besedilo, ki spremlja vizualno vsebino vsake Instagram objave.

- Uporabljeni ključniki.

Ključniki (#) so ključne besede ali besedne zveze pred katerimi je znak # in služijo za označevanje vsebine in lažje iskanje objav na Instagramu. Prisotni so v opisu objave.

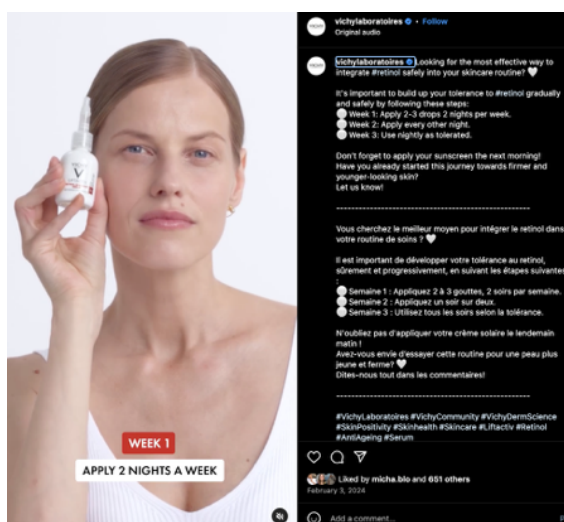
- Vrsta objave.

Glede na teorijo bogatih medijev sem razdelila objave na dve vrsti – objave s slikami in objave z video posnetki. Glede na teorijo bogatih medijev, so objave s slikami tretirane kot objave z manjšo stopnjo bogatosti, video vsebine pa z višjo stopnjo bogatosti, saj vsebujejo več interaktivnih in gibalnih elementov, ki stimulirajo več čutil v primerjavi z manj bogatimi vsebinami (Rosenkrans, 2009). Na Instagramu so slike klasična objava, medtem ko so video posnetki deljeni kot Reels.

- Kategorija objave.

Kingsnorth (2022) je zapisal, da vsebina, ki je zares dragocena, vsebuje eno od naslednjih nalog – izobražuje, zabava ali prepričuje. Na podlagi tega sem vsako objavo kategorizirala kot izobraževalno, zabavno ali prepričevalno. Izobraževalna objava ponuja informacije, ki sledilcem pomaga pridobiti novo znanje (Harad, 2013). Primer izobraževalne objave je prikazan na sliki 16.

Slika 16: Izobraževalna Instagram objava @vichylaboratoires



Vir: Vichy (2025c).

Zabavna objava je zasnovana tako, da pritegne pozornost in vzbudi pozitivna čustva sledilcev (Harad, 2013). Primer zabavne objave je prikazan na sliki 17.

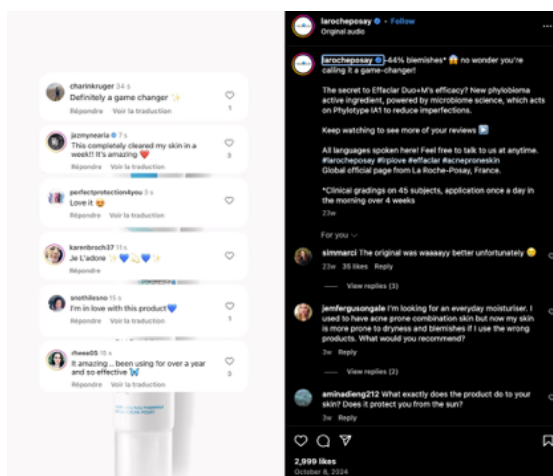
Slika 17: Zabavna Instagram objava @cerave



Vir: CeraVe (2025d).

Prepričevalna objava spodbudi sledilce k določenemu dejanju, kot je nakup izdelka, prijava na storitev ali sodelovanje pri omenjenem (Fox in drugi, 2019). Primer prepričevalne objave je prikazan na sliki 18.

Slika 18: Prepričevalna Instagram objava @larocheposay



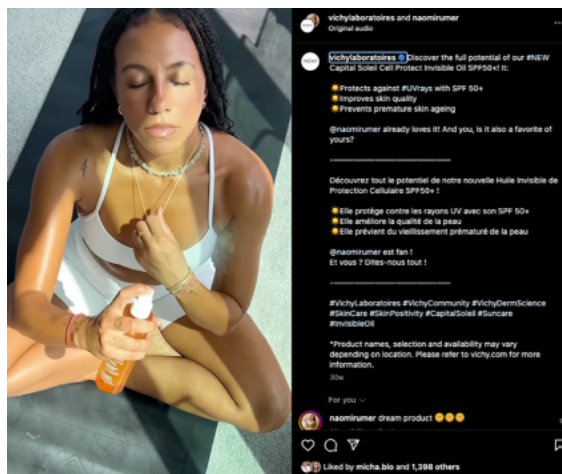
Vir: La Roche-Posay (2025b).

- Uporabniško ustvarjena vsebina.

Za vsako objavo sem označila, ali je bila ustvarjena s strani uporabnikov ali s strani blagovne znamke. UGC sem prepoznala kot objave, ki so vsebovale vsebine, ustvarjene neposredno s strani uporabnikov, imele dodano oznako uporabnika oziroma avtorja vsebine, bile oblikovane v pristnem in osebnem tonu, nastale spontano ali pa so vključevale osebno izkušnjo oziroma mnenje (Bazaar Voice, 2024). Za ponazoritev sem izbrala dve objavi s

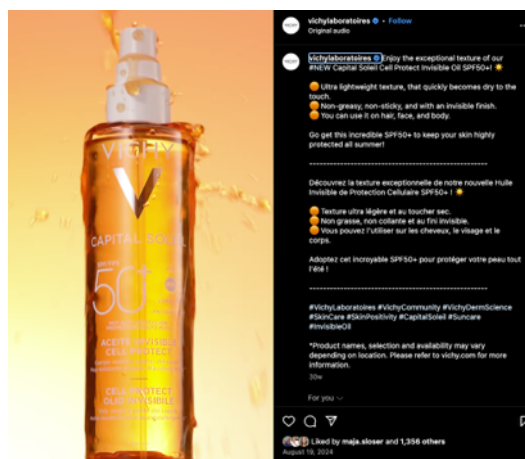
podobno vsebino: ena je ustvarjena s strani uporabnikov (slika 19), druga pa s strani blagovne znamke (slika 20).

Slika 19: Instagram objava @vichylaboratoires, UGC



Vir: Vichy (2025d).

Slika 20: Instagram objava @vichylaboratoires, ni UGC



Vir: Vichy (2025e).

- Število všečkov.

Število všečkov je podano za vsako objavo takoj pod opisom objave. Obstaja možnost zakritja števila všečkov, a sem predhodno preverila, da nihče izmed izbranih Instagram profilov nima vključene te možnosti.

- Število komentarjev.

Število komentarjev je podano za vsako objavo ob premiku miške na objavo (in ne ob celozaslonskem prikazu objave tako kot je pri všečkih).

- Število delitev.

Število delitev je bilo razvidno za vsako objavo ob premiku miške na objavo (in ne pri celozaslonskem prikazu, kot je to značilno pri všečkih). Vsebinsko analizo objav sem izvedla v mesecu februarju, v treh zaporednih dneh, da bi zmanjšala možnost odstopanj med zbranimi podatki, saj se tudi starejše, leto dni objavljene vsebine, še vedno spreminjajo in pridobivajo nove ogleda. Skupno sem analizirala 691 objav, in sicer 164 objav profila @larocheosay, 266 objav profila @vichylaboratories ter 261 objav profila @cerave. Po opravljeni analizi sem za vsako objavo v Excelu izračunala stopnjo vključenosti po formuli (2), ki je podrobneje predstavljena v teoretičnem delu.

$$\text{Stopnja vključenosti za Instagram objavo} = \frac{\text{všečki+komentarji+delitve}}{\text{število sledilcev}} * 100 \quad (2)$$

Število všečkov, komentarjev in delitev sem imela že zbrano v preglednici, dodatno pa sem potrebovala še podatek o številu sledilcev za vsak profil, ki sem ga zabeležila 1. januarja 2025. Na ta način sem imela pripravljene vse potrebne podatke za nadaljnjo statistično obdelavo.

3.4.3 Anketa

Poleg vsebinske analize sem izvedla tudi anketo, s katero sem dodatno potrdila in podkrepila ugotovitve. Anketa je bila namenjena posameznikom, ki spremljajo kozmetične vsebine na Instagramu. Če anketiranec ni izpolnjeval pogojev, se je anketa zanj zaključila že s prvim vprašanjem. Vprašalnik sem najprej testirala na vzorcu desetih oseb, da sem preverila razumljivost in delovanje vprašanj. Na podlagi njihovih komentarjev sem spremenila način odgovarjanja pri vprašanjih Q7 in Q8, saj jih je osem od desetih ocenilo kot preveč kompleksna. Namesto rangiranja od najpogostejše do najmanj pogoste možnosti sem uporabila večkratno izbiro z omejenim številom odgovorov. Ostala vprašanja so bila ustrezna.

Anketo sem aktivirala 17. aprila 2025 in še istega dne pričela z delitvijo med posameznike, za katere sem ocenila, da najverjetneje sledijo vsaj eni blagovni znamki za nego kože na Instagramu. Pri zbiranju podatkov sem uporabila neverjetnostno vzorčenje z metodo snežne kepe. Anketni vprašalnik sem razširila med sodelavce kozmetičnega podjetja Bomerx, lepotne vplivneže, zveste sledilce družbenih medijev podjetja Bomerx, študente višje kozmetične šole ter prijatelje, znance in družino. Ob vsaki delitvi ankete sem prosila, da jo naslovniki posredujejo naprej primernim osebam, in pri tem jasno navedla, kdo je primeren za sodelovanje. V desetih dneh sem pridobila zadostno število anketiranih, k čemur je največ prispevalo podjetje Bomerx. To podjetje je specializirano za upravljanje priznanih tujih kozmetičnih znamk in ima velik doseg v kozmetičnem svetu. Anketo so rešili vsi zaposleni podjetja ter številni kozmetični saloni, s katerimi sodelujejo, dosegla pa sem jih s pomočjo njihove komercialistke. Z vključitvijo študentov višje kozmetične šole sem zagotovila, da je

bila anketa rešena s strani posameznikov različnih starostnih skupin. Anketo sem zaprla 30. aprila 2025 s 165 veljavno rešenimi vprašalniki.

Anketa je bila izvedena na spletnem portalu 1ka, vprašalnik pa je bil strukturiran v pet vsebinskih sklopov. Začela se je z nagovorom in kratkim uvodom v anketo ter z opombo, da se vsa vprašanja nanašajo na družbeni medij Instagram.

Prvi sklop je vseboval štiri vprašanja (Q1–Q4) in je bil namenjen preverjanju ustreznosti anketiranca za sodelovanje. Ključno vprašanje je bilo, ali posameznik sledi vsaj eni blagovni znamki za nego kože na Instagramu. Nadaljevali so lahko le tisti, ki so odgovorili pritrdilno, za vse ostale pa se je anketa zaključila. Na ta način sem zagotovila, da so v raziskavi sodelovali le relevantni posamezniki. Z drugim vprašanjem v tem sklopu sem ugotavljala, koliko blagovnim znamkam za nego kože sledijo. Vsa vprašanja so bila zaprtega tipa z nominalno lestvico.

Drugi sklop vprašanj (Q5–Q8) je bil osredotočen na prepoznavanje in preference različnih vrst objav ter kategorij vsebin na Instagram profilih za nego kože. Anketiranci so najprej navedli, katere vrste in vsebine objav najpogosteje opažajo, nato pa izrazili, katere vrste in vsebine objav bi si želeli videti pogosteje. Na ta način sem pridobila vpogled v razlike med zaznanimi in zaželenimi objavami. Možni vrsti objav sta bili video posnetki oziroma Reels in klasične objave s fotografijami. Možne vsebine objav pa so bile opredeljene na podlagi opravljene vsebinske analize: nasveti za nego kože (vsakodnevna rutina, sezonska nega, sestavine), opis in razlaga izdelka (ključne lastnosti, koristi, uporaba), prikaz rutine nege kože (z uporabljenimi izdelki), rezultati uporabe izdelka (pred in po uporabi, študije, ocene uporabnikov), mnenja strokovnjakov in vplivnežev, posebne ponudbe in promocije (akcije, popusti), humoristične vsebine (memi, šale, smešne situacije) ter interaktivne vsebine (vprašanja, izzivi, nagradne igre). Skupno je bilo devet možnih vsebin: prve tri so sodile med izobraževalne objave, druge tri med prepričevalne, zadnje tri pa med zabavne. Vprašanja, povezana z vrstami objav, so temeljila na 5-stopenjski Likertovi lestvici, vprašanja o vsebinskih kategorijah pa na večkratni izbiri, kjer so anketiranci izbrali pet vsebin, ki jih najpogosteje opazijo oziroma si jih želijo videti.

Tretji sklop vprašanj (Q9–Q18) je bil namenjen preverjanju verjetnosti vključenosti anketirancev v objave s pomočjo konkretnih primerov. Anketiranci so ocenili, kako verjetno bi objavo všečkali, komentirali ali delili. V naključnem vrstnem redu je bilo predstavljenih osem objav s profilov izbranih znamk – La Roche-Posay, Vichy in CeraVe. Objave so bile razdeljene glede na dva kriterija: vrsto objave (video posnetek oziroma Reels ali fotografija) ter izvor vsebine (UGC ali blagovna znamka). Vsaka skupina je zajemala štiri objave, kar je omogočilo uravnoteženo primerjavo kombinacij. Vsa vprašanja so bila oblikovana na 5-stopenjski Likertovi lestvici, ki je zajemala tudi nevtralno sredinsko možnost, s čimer sem omogočila izražanje nevtralnih stališč in hkrati preprečila preobremenjenost anketirancev. Poleg tega sem vključila še vprašanje, kaj jih najbolj pritegne k vključenosti v objavo, ki je omogočalo izbiro treh odgovorov ter dodajanje lastnega.

Četrty sklop je bil namenjen preverjanju poznavanja in zaznavanja uporabniško ustvarjenih vsebin. Anketiranci so odgovarjali, ali poznajo izraz UGC, ali so te vsebine že opazili in ali jih zaznavajo kot bolj verodostojne, zanimive in privlačne v primerjavi z vsebinami, ki jih ustvari blagovna znamka. V tem delu je bilo vključeno tudi pozornostno vprašanje, s katerim sem preverila zbranost anketirancev. Tisti, ki so na to vprašanje odgovorili napačno, so bili izključeni iz ankete, s čimer sem zagotovila kakovostnejše odgovore. Vsa vprašanja v tem sklopu so bila zaprtega tipa z dvema možnostma.

Zadnji sklop vprašanj (Q25–Q30) je bil namenjen zbiranju socialno-demografskih podatkov o anketirancih. Zajel je vprašanja o spolu, starosti, prisotnosti na družbenih medijih, času, preživetem na Instagramu, ter običajnem vedenju na Instagramu glede na stopnjo aktivnosti. Vsa vprašanja so bila zaprtega tipa, izjema je bilo vprašanje o starosti, ki je bilo odprtega tipa.

Anketa je bila izvedena na spletnem portalu 1ka, trajala je 4 minute in 43 sekund ter je bila označena kot srednje zahtevna. Oblikovana je bila z namenom preverjanja zastavljenih hipotez. Hipotezo H1b sem preverila z vprašanjem Q5: *»Kako pogosto opazite naslednje vrste objav na profilih blagovnih znamk za nego kože? (ocenite na lestvici od 1 – zelo redko do 5 – zelo pogosto)«*. Hipotezo H2b sem preverila z vprašanjem Q7: *»Katere vsebine objav, po vašem mnenju, prevladujejo na profilih blagovnih znamk za nego kože? (Možnih je več odgovorov).«* Hipotezi H3b in H4b sem preverjala z vprašanji Q10–Q17, ki so od anketirancev zahtevala, da ocenijo svojo verjetnost vključevanja v prikazane objave: *»Kako verjetno je, da se boste na omenjene načine vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 – malo verjetno in 5 – zelo verjetno).«* Ta vprašanja so vključevala različne kombinacije objav glede vrste (video posnetek ali fotografija) ter izvora vsebine (UGC ali blagovna znamka), kar mi je omogočilo, da sem z enakim sklopom vprašanj preverjala dve hipotezi hkrati. Hipotezo H3b sem dodatno preverila še z vprašanjem Q6: *»Katere vrste objav raje vidite pri blagovnih znamkah za nego kože?«* Vse povezave med hipotezami in ustreznimi anketnimi vprašanji so predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: Povezava med hipotezami in relevantnimi anketnimi vprašanji

Hipoteza	Relevantna vprašanja
H1b	Q5
H2b	Q7
H3b	Q6, Q10 – Q17
H4b	Q10 – Q17

Vir: lastno delo.

Ostala vprašanja (Q4, Q8, Q18, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24), ki niso neposredno preverjala hipoteze, so služila kot dopolnilna podlaga za boljši vpogled v obravnavane tematike in razumevanje vedenja uporabnikov na Instagramu.

3.5 Analiza rezultatov

V nadaljevanju bom predstavila rezultate moje empirične raziskave. Prvo je bila opravljena vsebinska analiza, na podlagi katere je bila oblikovana anketa. Zbrane podatke obeh raziskav sem analizirala v programu R Studio s pred pripravo v Excelu.

3.5.1 Vsebinska analiza

Skupno sem analizirala 691 objav - 164 objav od @larocheposay, 266 objav od @vichylaboratoires ter 261 objav od @cerave. Glavni podatki vsebinske analize so zbrani v tabeli 2, v kateri so navedeni absolutni podatki (število objav) in relativni podatki (delež v odstotkih) za posamezne vrste, kategorije, vsebine objav ter prisotnost UGC. Zadnji stolpec prikazuje skupne vrednosti za vse tri blagovne znamke skupaj.

Tabela 2: Glavni podatki vsebinske analize

		@larocheposay	@vichylaboratoires	@cerave	Skupni seštevek
Vrsta objave	Slika	73 44,5 %	84 31,6 %	94 36 %	251 36,3 %
	Video	91 55,5 %	182 68,4 %	167 64 %	440 63,7 %
Kategorija objave	Izobraževalna	122 74,4 %	180 67,7 %	148 56,7 %	450 65,1%
	Zabavna	2 1,2 %	18 6,8 %	54 20,7 %	74 10,7 %
	Prepričevalna	40 24,4 %	68 25,6 %	59 22,6 %	167 24,2 %
Vsebina objave	Aktivacija s sledilci	8 4,9 %	10 3,8 %	11 4,2 %	29 4,2 %
	Nasvet za nego kože	34 20,7 %	10 3,8 %	25 9,6 %	69 10 %
	Predstavitev izdelka ali linije izdelkov	89 54,3 %	168 63,2 %	157 60 %	414 59,9 %
	Rutina nege kože osebe	18 10,9 %	22 8,3 %	17 6,5 %	57 8,2 %
	Ostale vsebine	15 9,2 %	56 21,1 %	51 19,5 %	122 17,7 %
UGC	Ja	34 20,7 %	63 23,7 %	91 35 %	188 27,2 %
	Ne	130 79,3 %	203 76,3 %	170 65 %	503 72,8 %
	Skupno število objav	164	266	261	691

Vir: lastno delo.

Najpogostejša vrsta objav so bili video posnetki, tako na ravni posameznih profilov kot skupno. Ti so predstavljali 440 objav oziroma 63,7 % vseh objav. Tudi pri kategorijah objav so bili rezultati enotni – izobraževalne objave so predstavljale največji delež (65,1 %), sledile so prepričevalne objave (24,2 %) ter zabavne objave (10,7 %). Pri tem velja izpostaviti, da so zabavne objave kljub nizkemu deležu dosegle najvišje stopnje vključenosti. Edina blagovna znamka, ki je tem objavam namenila več pozornosti, je bila CeraVe, kar se je izkazalo za uspešno. Največ zabavnih objav je bilo del večkrat nagrajene kampanje z Michaelom Cero. Glede na vsebino so bile daleč najpogosteje objavljene predstavitve izdelkov ali linij za nego kože (59,9 %), sledile so druge vsebine (17,7 %), nasveti za nego kože (10 %), prikazi rutin nege kože (8,2 %) ter aktivacije s sledilci (4,2 %). Zadnja analizirana kvalitativna značilnost so bile uporabniško ustvarjene vsebine (UGC), ki so predstavljale 27,2 % vseh objav. Največ jih je uporabila blagovna znamka CeraVe, pri kateri so UGC vsebine predstavljale 35 % vseh objav.

Blagovna znamka La Roche-Posay je imela v času analize 4.037.613 sledilcev in je z objavami v letu 2024 dosegla povprečno vključenost 0,11, povprečno število všečkov 4.076,73, komentarjev 140,62 ter delitev 173,05. Rezultati so pokazali, da so objave s fotografijami v povprečju prejele več všečkov, komentarjev in delitev kot objave z video posnetki. Najvišje stopnje vključenosti so dosegale izobraževalne objave, medtem ko so zabavne objave izstopale po najvišjem povprečnem številu delitev. Največjo vključenost so sicer dosegle objave, kategorizirane med »ostale vsebine«, sledile so objave z rutinami nege kože. Pri kriteriju UGC ni bilo jasnih razlik, saj niso pokazale enotnega vzorca višje ali nižje vključenosti.

Blagovna znamka CeraVe je imela v času analize 1.383.299 sledilcev in je v letu 2024 dosegla povprečno vključenost 0,18, povprečno število všečkov 2.147,37, komentarjev 74,84 ter delitev 228,03. Rezultati so pokazali, da so najvišje stopnje vključenosti dosegale izobraževalne in prepričevalne vsebine, medtem ko so objave, kategorizirane kot »ostale vsebine«, izstopale po najvišji vključenosti. UGC objave so dosegle nekoliko višjo vključenost kot objave, ki jih je ustvarila blagovna znamka. Glede vrste objav (fotografija ali video posnetek) pa jasnih razlik v vključenosti ni bilo.

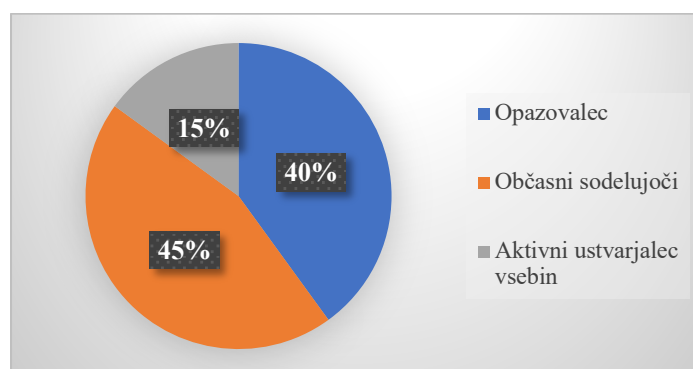
Blagovna znamka Vichy je imela v času analize 1.763.170 sledilcev in je v letu 2024 dosegla povprečno vključenost 0,09, povprečno število všečkov 1.377,14, komentarjev 36,48 ter delitev 102. Rezultati so pokazali, da so objave s fotografijami v povprečju prejele več všečkov, komentarjev in delitev kot objave z video posnetki. Najvišje stopnje vključenosti so dosegale zabavne objave ter aktivacije s sledilci. UGC objave so bile tudi v tem primeru uspešnejše, saj so dosegle višjo stopnjo vključenosti kot objave, ki jih je pripravila blagovna znamka.

3.5.2 Anketa

Skupno število oseb, ki so odprle anketo, je bilo 312, od tega jo je ustrezno rešilo 165. Izmed teh sem morala izločiti šest anketirancev, ki so napačno odgovorili na pozornostno vprašanje. Tako je ostalo 159 sodelujočih, pri čemer jih je 34 zaključilo anketo že po prvem vprašanju, ki je preverjalo, ali sledijo kateri koli blagovni znamki za nego kože na Instagramu. Ker so na to vprašanje odgovorili nikalno, niso izpolnjevali pogojev za nadaljnje reševanje. Končno število ustreznih enot, vključenih v raziskavo, je znašalo 125.

Vzorec 125 anketirancev je sestavljalo 112 žensk in 13 moških. Povprečna starost je znašala 34,2 leta, razpon pa je bil med 19 in 68 leti, kar kaže na raznolikost vzorca ter omogoča celovitejšo analizo vedenja različnih starostnih skupin. Vsi anketiranci so uporabniki Instagrama, saj je bil to prvi pogoj za nadaljevanje reševanja ankete. Med njimi jih 47 % (n = 59) na Instagramu preživi manj kot eno uro na dan, 45 % (n = 56) eno do tri ure na dan, 8 % (n = 10) pa več kot tri ure dnevno. Glede običajnega vedenja na Instagramu prevladujejo občasni sodelujoči (45 %, n = 56), ki včasih všečkajo, komentirajo, delijo ali ustvarjajo vsebine. Najmanj aktivnih je bilo 40 % (n = 50); ti spadajo med tako imenovane opazovalce, ki Instagram uporabljajo predvsem za spremljanje vsebin drugih in le redko oziroma nikoli ne všečkajo, komentirajo ali delijo. Najbolj aktivnih uporabnikov je bilo 15 % (n = 19), torej tistih, ki redno ustvarjajo vsebine ter pogosto všečkajo, komentirajo in delijo objave drugih. Rezultati, prikazani na sliki 21, potrjujejo pravilo 90-9-1, ki pravi, da večina uporabnikov vsebine zgolj spremlja, manjšina pa aktivno sodeluje ali jih ustvarja. Dodatno vprašanje o prisotnosti na drugih družbenih medijih je pokazalo, da so anketiranci poleg Instagrama najpogosteje prisotni na Facebooku (87 %). Sledijo LinkedIn (58 %), TikTok (54 %), YouTube (50 %), Snapchat (13 %) in drugi (6 %), med katerimi so bili najpogosteje navedeni Patreon, Reddit in Threads. Takšna razporeditev jasno kaže, da platformi v lasti podjetja Meta – Instagram in Facebook – močno prevladujeta po številu uporabnikov.

Slika 21: Običajno vedenje uporabnikov na Instagramu

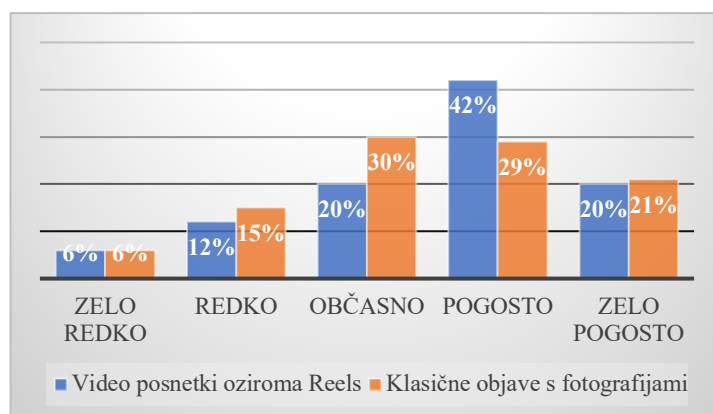


Vir: lastno delo.

Izmed vseh anketirancev jih največ, 62 % (n = 78), sledi manj kot petim blagovnim znamkam za nego kože na Instagramu. Pet do desetim blagovnim znamkam sledi 28 % (n = 35), več kot desetim blagovnim znamkam pa le 10 % (n = 12).

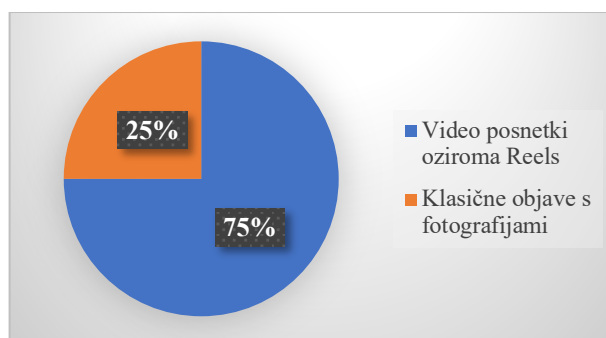
V drugem sklopu vprašanj so anketiranci ocenili, kako pogosto na profilih blagovnih znamk za nego kože opazijo različne vrste objav. Uporabili so 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni »zelo redko« in 5 »zelo pogosto«. Rezultati, prikazani na sliki 22, kažejo, da so za video posnetke oziroma Reels najpogosteje izbrali oceno »pogosto« (42 %) in »zelo pogosto« (20 %), kar pomeni, da so video objave opazili pogosteje kot klasične objave s fotografijami. Za slednje je največ anketirancev ocenilo, da jih opazijo »občasno« (30 %) oziroma »pogosto« (29 %). To nakazuje, da so fotografske objave še vedno precej prisotne, vendar manj vidne kot video vsebine. Povprečna ocena pogostosti je bila pri video posnetkih višja (M = 3,6) kot pri klasičnih objavah s fotografijami (M = 3,4). Poleg tega so anketiranci odgovorili, katero vrsto objav raje vidijo. Tri četrtine vprašanih (75 %, n = 94) preferira video objave, medtem ko se je za klasične fotografske objave odločila četrtina (25 %, n = 31). Rezultati so prikazani na sliki 23.

Slika 22: Ocena pogostosti pojavljanja posameznih vrst objav na profilih blagovnih znamk za nego kože



Vir: lastno delo.

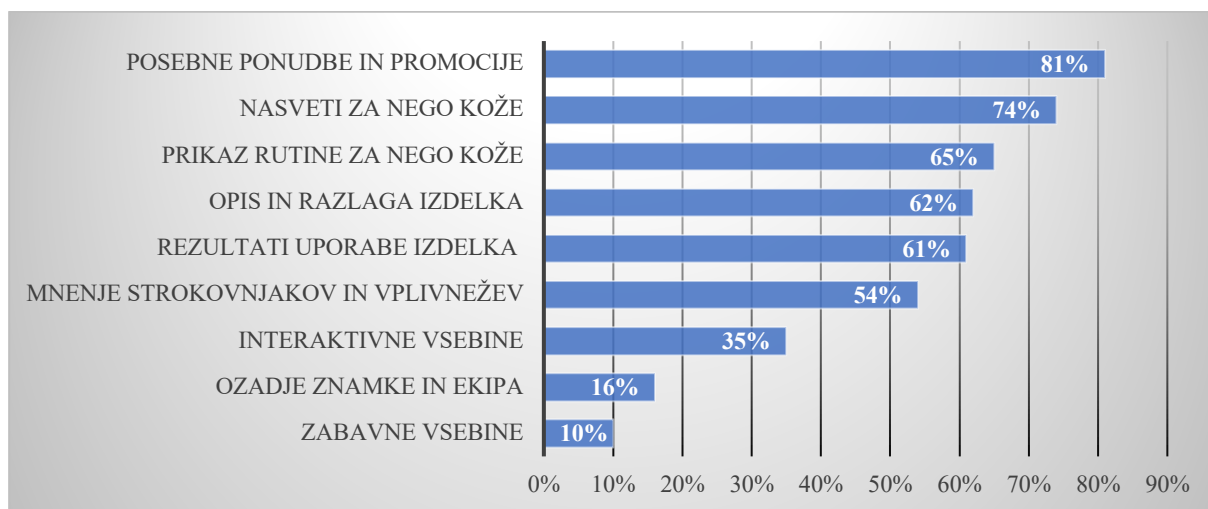
Slika 23: Zaželene vrste objav na profilih kozmetičnih blagovnih znamk



Vir: lastno delo.

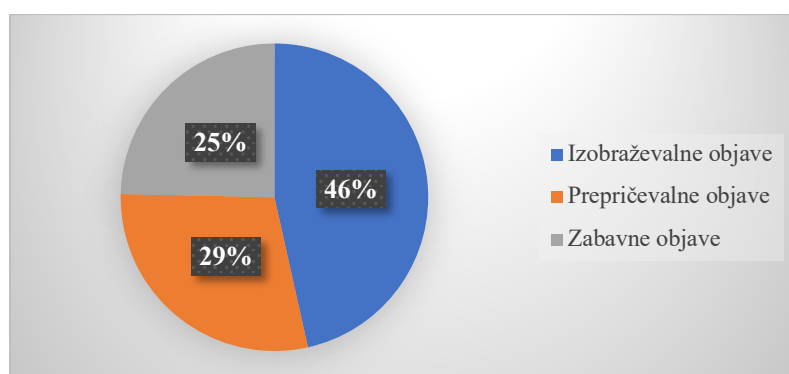
Naslednja vprašanja so se nanašala na vsebine objav na profilih blagovnih znamk za nego kože. Po mnenju anketirancev na teh profilih prevladujejo objave s posebnimi ponudbami in promocijami (81 %), sledijo objave z nasveti za nego kože (74 %) ter objave s prikazom rutine za nego kože (65 %). V resnici pa si anketiranci želijo, da bi bile najpogostejše objave z nasveti za nego kože (82 %), objave z opisom in razlago izdelkov (74 %) ter objave s prikazom rutine za nego kože (66 %). Omenjeni rezultati, skupaj z vsemi ostalimi, so prikazani na sliki 24 in 25, dodatno pa so glede na kategorije objav predstavljeni tudi na sliki 26.

Slika 24: Zaznana prisotnost različnih vsebin na profilih kozmetičnih blagovnih znamk



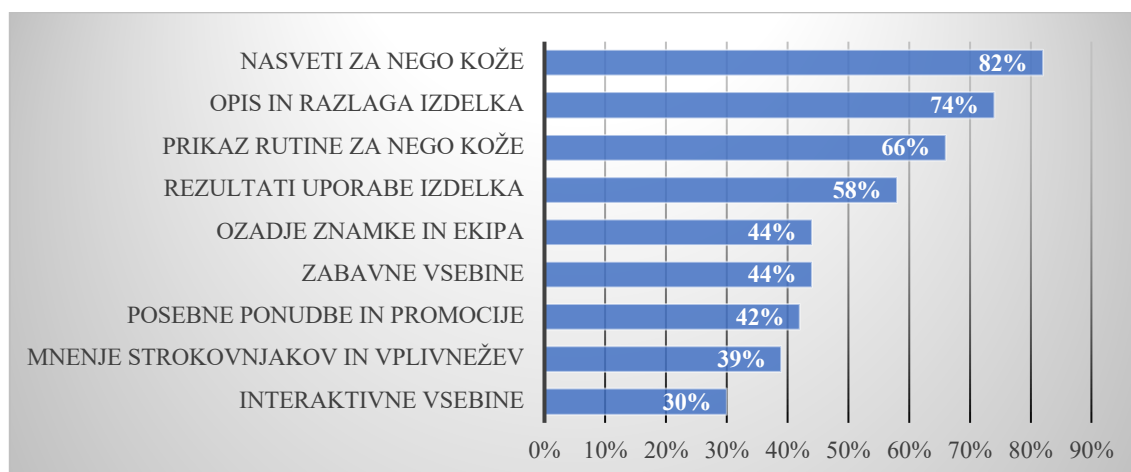
Vir: lastno delo.

Slika 25: Zaznana prisotnost različnih kategorij vsebin na profilih kozmetičnih blagovnih znamk



Vir: lastno delo.

Slika 26: Najbolj zaželene vsebine na profilih kozmetičnih blagovnih znamk

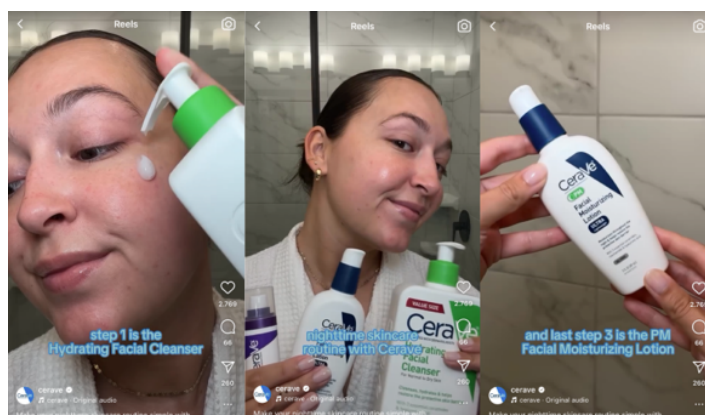


Vir: lastno delo.

V tretjem sklopu ankete so anketiranci ocenjevali verjetnost svoje vključitve v različne objave z vidika treh možnih reakcij – všečkanja, komentiranja in deljenja. Za vsako izmed osmih prikazanih objav so morali na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »malo verjetno« in 5 »zelo verjetno«, oceniti stopnjo vključenosti za vsako posamezno reakcijo.

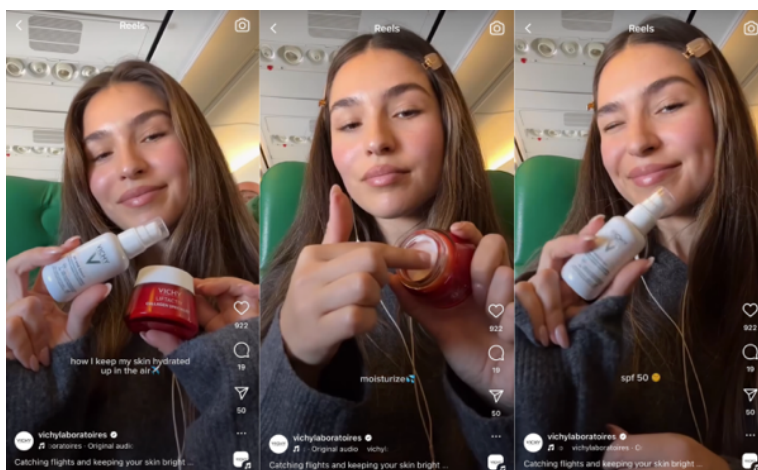
Vprašanja 10 in 14 sta predstavljali video objavi, ustvarjeni s strani UGC-ustvarjalcev, kot prikazujeta sliki 27 in 28. Povprečna ocenjena verjetnost, da bi anketiranci všečkali objavo iz vprašanja 10, znaša 3,4, povprečna verjetnost komentiranja 1,7, povprečna verjetnost deljenja pa 1,9. Pri objavi iz vprašanja 14 je bila povprečna verjetnost za všečkanje nekoliko višja (3,5), medtem ko sta bili povprečni vrednosti za komentiranje (1,8) in deljenje (1,9) podobni kot pri prvi objavi.

Slika 27: Objava iz anketnega vprašanja Q10, ki prikazuje UGC video objavo



Vir: CeraVe (2025b).

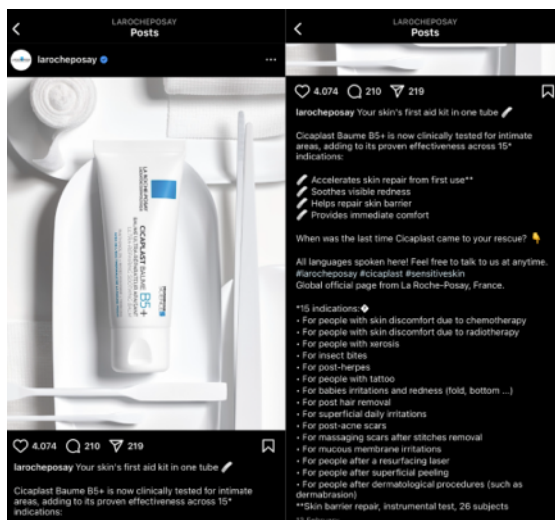
Slika 28: Objava iz anketnega vprašanja Q14, ki prikazuje UGC video objavo



Vir: Vichy (2025f).

Vprašnji 11 in 15 sta predstavljal klasični objavi s fotografijami, ustvarjenimi s strani blagovne znamke, kot prikazujeta sliki 29 in 30. Povprečna ocenjena verjetnost, da bi anketiranci všečkali objavo iz vprašanja 11, znaša 2,9, medtem ko znašata povprečni vrednosti za komentiranje in deljenje 1,4. Pri objavi iz vprašanja 15 je bila povprečna verjetnost za všečkanje nekoliko nižja (2,5), medtem ko sta bili povprečni vrednosti za komentiranje (1,2) in deljenje (1,2) enaki ter najnižje med vsemi reakcijami.

Slika 29: Objava iz anketnega vprašanja Q11, ki prikazuje klasično objavo s fotografijo ustvarjeno s strani blagovne znamke



Vir: La Roche-Posay (2025c).

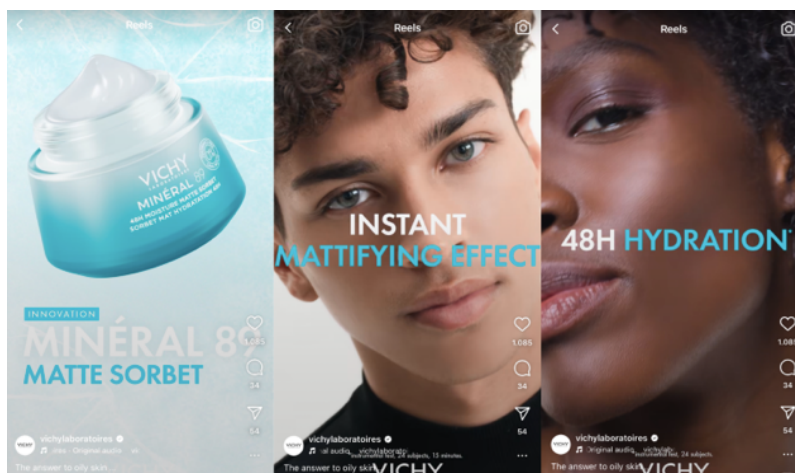
Slika 30: Objava iz anketnega vprašanja Q15, ki prikazuje klasično objavo s fotografijo ustvarjeno s strani blagovne znamke



Vir: Vichy (2025g).

Vprašanja 12 in 16 sta predstavljali video objavi, ustvarjeni s strani blagovne znamke, kot prikazujeta sliki 31 in 32. Povprečna ocenjena verjetnost, da bi anketiranci všečkali objavo iz vprašanja 12, znaša 2,8, medtem ko znašata povprečni vrednosti za komentiranje 1,4 in za deljenje 1,5. Pri objavi iz vprašanja 16 je bila povprečna ocenjena verjetnost za všečkanje nekoliko višja (2,9), povprečni vrednosti za komentiranje (1,4) in deljenje (1,4) pa sta ostali enaki.

Slika 31: Objava iz anketnega vprašanja Q12, ki prikazuje video objavo ustvarjeno s strani blagovne znamke



Vir: Vichy (2025h).

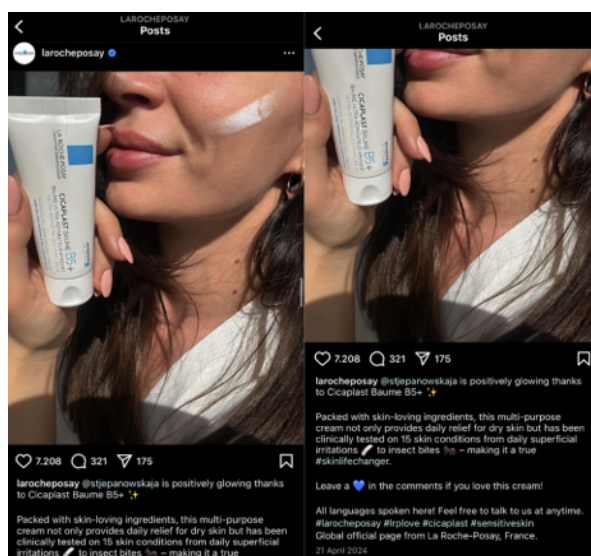
Slika 32: Objava iz anketnega vprašanja Q16, ki prikazuje video objavo ustvarjeno s strani blagovne znamke



Vir: La Roche-Posay (2025d).

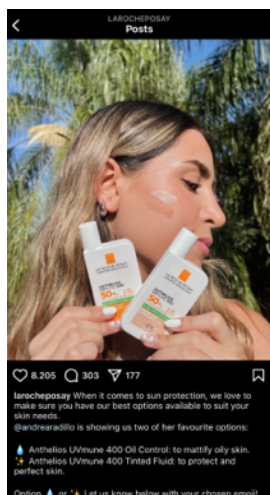
Vprašnji 13 in 17 sta predstavljali klasični objavi s fotografijami, ustvarjeni s strani UGC ustvarjalcev, kot prikazujeta sliki 33 in 34. Povprečna ocenjena verjetnost, da bi anketiranci všečkali objavo iz vprašanja 13, znaša 3,2, medtem ko znašata povprečni vrednosti za komentiranje 1,4 in za deljenje 1,6. Enake rezultate glede všečkanja (3,2) so anketiranci podali tudi pri objavi iz vprašanja 17, pri kateri pa sta bili povprečni vrednosti za komentiranje nekoliko višji (1,5) in za deljenje enaki (1,6).

Slika 33: Objava iz anketnega vprašanja Q13, ki prikazuje klasično objavo z UGC fotografijami



Vir: La Roche-Posay (2025e).

Slika 34: Objava iz anketnega vprašanja Q17, ki prikazuje klasično objavo z UGC fotografijo



Vir: La Roche-Posay (2025f).

Rezultati vključenosti glede na vrsto in izvor objave pri vprašanjih Q10–Q17 so prikazani v tabeli 3, kjer so bili odgovori ocenjeni na lestvici od 1 (malo verjetno) do 5 (zelo verjetno). Najvišje povprečne vrednosti so dosegale objave z UGC vsebinami v kombinaciji z video posnetki, nekoliko nižje pa objave z UGC fotografijami. Najnižje povprečne vrednosti so bile zabeležene pri objavah, ki jih je ustvarila blagovna znamka v obliki klasičnih fotografij. Pri vseh tipih objav je bilo všečkanje ocenjene kot najverjetnejša oblika interakcije, kar potrjuje tezo, da je všeček najpreprostejši in najpogostejši odziv uporabnikov na družbenih medijih, saj zahteva najmanj časa in truda.

Tabela 3: Rezultati vključenosti glede na vrsto in izvor objave pri vprašanjih Q10-Q17,

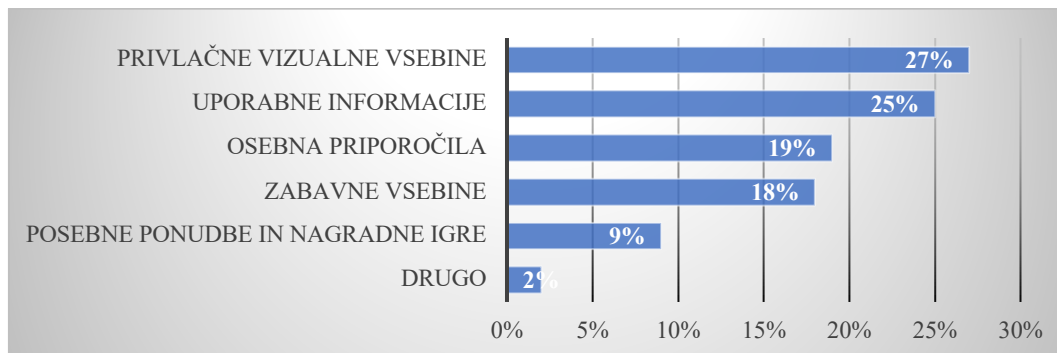
Vrsta objave in izvor vsebine	Vprašanje	Povprečna ocenjena verjetnost všečkanja	Povprečna ocenjena verjetnost komentiranja	Povprečna ocenjena verjetnost deljenja
Video & UGC	10	3,4	1,7	1,9
	14	3,5	1,8	1,9
Fotografija & blagovna znamka	11	2,9	1,4	1,4
	15	2,5	1,2	1,2
Video & blagovna znamka	12	2,8	1,4	1,5
	16	2,9	1,4	1,4
Fotografija & UGC	13	3,2	1,4	1,6
	17	3,2	1,5	1,6

Vir: lastno delo.

Po ocenjevanju vključenosti v objave sem anketirancem zastavila vprašanje, kateri dejavniki jih najbolj pritegnejo k vključitvi v objavo. Najpogosteje navedeni dejavniki so bili privlačne

vizualne vsebine (74 %), uporabne informacije (70 %) ter osebna priporočila (54 %), kar je prikazano na sliki 35.

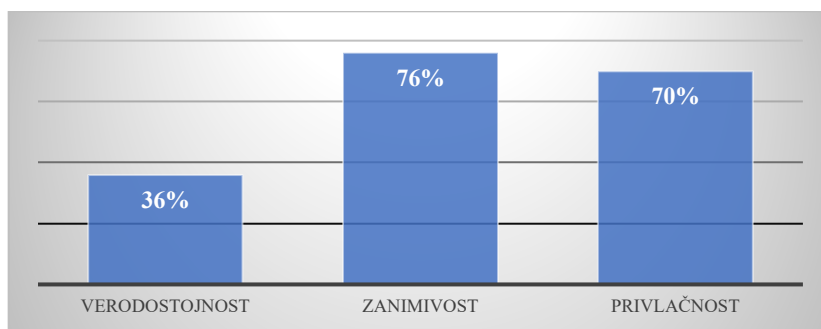
Slika 35: Dejavniki za vključenost uporabnikov v objave



Vir: lastno delo.

Četrti sklop je zajemal vprašanja o poznavanju in zaznavanju UGC vsebin. Večina anketirancev (60 %) izraza UGC ni poznala, medtem ko se je 40 % z njim že srečalo. Na vprašanje, ali so že opazili UGC vsebine, je 84 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, kar kaže, da so te vsebine vidne in prepoznavne, ne glede na (ne)poznavanje samega izraza. Nadalje sem preverila, ali anketiranci zaznavajo UGC vsebine kot bolj verodostojne, zanimive in privlačne v primerjavi z vsebinami, ki jih ustvarijo blagovne znamke. Rezultati, prikazani na sliki 36, kažejo, da se je 76 % (n = 94) anketirancev strinjalo, da so UGC vsebine bolj zanimive, 70 % (n = 88), da so bolj privlačne, medtem ko jih je 64 % (n = 80) odgovorilo, da UGC vsebin ne zaznavajo kot bolj verodostojne od vsebin blagovnih znamk.

Slika 36: Zaznava UGC vsebin glede na zanimivost, verodostojnost in privlačnost v primerjavi z vsebinami ustvarjenimi s strani blagovne znamke



Vir: lastno delo.

3.5.3 Preverba hipotez

Zbrane podatke vsebinske analize in ankete sem vnesla v R studio in jih statistično obdelala, da sem lahko potrdila ali ovrgla naslednje hipoteze.

H1a: Na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože so video posnetki bolj prisotni kot slike.

Za preverjanje hipoteze, da so objave z video posnetki na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože pogostejše od objav s fotografijami, sem uporabila hi-kvadrat test. Vsebinska analiza vseh treh Instagram profilov je pokazala, da je bilo 251 objav s fotografijami (36,3 %) in 440 objav z video posnetki (63,7 %). Uporaba hi-kvadrat testa je bila ustrezna, saj omogoča preverjanje razlik med pričakovanimi in dejanskimi frekvencami v kategorijskih podatkih. Rezultati so pokazali vrednost statistike hi-kvadrat = 51,7, število prostostnih stopenj = 1 in p-vrednost = 0,00. Ker je p-vrednost < 0,05, ugotavljam, da je razlika med številom objav s fotografijami in video posnetki statistično značilna. Hipoteza H1a je tako potrjena.

H1b: Na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože so video posnetki bolj prisotni kot slike glede na mnenje porabnikov.

V anketi sem zaznalo pogostost video posnetkov in slik preverjala z vprašanjem Q5 »Kako pogosto opazite naslednje vrste objav na profilih blagovnih znamk za nego kože? (ocenite na lestvici od 1 - zelo redko do 5 - zelo pogosto)«. Ker gre za parni primerjavi istega anketiranca sem uporabila Wilcoxonov test za povezane vzorce, ki ni pokazal statistično značilne razlike ($V = 1941$, $p = 0,13$). Na podlagi te analize H1b ni mogoče potrditi, kljub temu, da je povprečna ocena pogostosti video posnetkov (3,6) rahlo višja v primerjavi s klasičnimi objavami s fotografijami (3,4).

H2a: Izobraževalne objave so najpogostejša kategorija objav na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože.

Pri vsebinski analizi sem za preverbo hipoteze, ki predpostavlja, da so izobraževalne objave najpogostejša kategorija na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože, uporabila hi-kvadrat test. ki je preveril, ali je razlika v pogostostih med kategorijami statistično značilna. Izobraževalnih objav je bilo 450 (65,1%), prepričevalnih 167 (24,2%) in zabavnih 74 (10,7%). Test je izračunal vrednost statistike hi-kvadrat = 333,02, število prostostnih stopenj = 2 ter p-vrednost < 0,00. Ker je p-vrednost < 0,05 pomeni, da je razlika med kategorijami statistično pomembna in s tem izobraževalne objave potrjeno najpogostejše.

H2b: Izobraževalne objave so najpogostejša kategorija objav na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože glede na mnenje porabnikov.

V anketi sem zaznalo pogostost izobraževalnih objav preverila z vprašanjem Q7 »Katere vsebine objav, po vašem mnenju, prevladujejo na profilih blagovnih znamk za nego kože? (Možnih je več odgovorov)«. Za analizo sem uporabila hi-kvadrat test za primerjavo dveh skupin – izobraževalne vsebine (trije odgovori) ter druge vsebine (šest odgovorov). Rezultat testa hi-kvadrat = 8,57 in $p = 0,003$, kaže, da obstaja statistično značilna razlika v številu

izbir, pri čemer so izobraževalne vsebine bistveno pogosteje zaznane kot druge vsebine – zabavne in prepričevalne. S tem je hipoteza H2b potrjena.

H3a: Video posnetki prinašajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) v primerjavi s slikami.

S tretjo hipotezo sem želela preveriti, ali video posnetki prinašajo višjo vključenost v primerjavi s slikami. Za izračun vključenosti sem uporabila zbrane podatke vsebinske analize o številu všečkov, komentarjev in delitev ter jih uporabila v zadani formuli, da sem za vsako objavo imela zračunano vključenost. Ker bom primerjala vključenost med dvema skupinama (bodisi slike bodisi video posnetki), bom uporabila t-test za neodvisne vzorce. Test je izračunal t-statistiko = 0,22, število prostostnih stopenj = 688,98 ter p-vrednost = 0,83. 95 % interval zaupanja v katerem se pričakuje prava razlika med povprečji za slike in video posnetke je [-0,02; 0,03], povprečje vključenosti slik je 0,13, povprečje vključenosti video posnetkov pa 0,12. Ker je p-vrednost > 0,05 lahko sklenem, da ni statistično pomembne razlike v vključenosti med slikami in video posnetki. To pomeni, da glede na rezultate vsebinske analize video posnetki ne dosegajo višje vključenosti kot slike.

H3b: Video posnetki prinašajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) v primerjavi s slikami glede na poročano vedenje porabnikov.

Tretjo hipotezo sem v anketi preverjala z osmimi vprašanji (Q10-Q17) kjer so morali anketiranci oceniti svojo verjetno vključenost v prikazane objave na lestvici od 1 do 5 »Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)«. Izmed osmih prikazanih objav so bile štiri video objave, štiri pa klasične objave s fotografijami. Za vsako vrsto vsebine ter tip vključenosti sem zračunala povprečja, rezultate pa sem primerjala z Wilcoxonovim testom za povezane vzorce. Rezultati, ki so prikazani v tabeli 4, so pokazali, da je bila povprečna ocenjena vključenost statistično značilno višja pri video objavah kot pri klasičnih objavah s fotografijami.

Tabela 4: Rezultati Wilcoxonovega testa za primerjavo vključenosti pri video in foto objavah

Tip vključenosti	Statistika (V)	p-vrednost
Všečkanje	2933	0,00
Komentiranje	1866	0,00
Deljenje	2560	0,00

Vir: lastno delo.

Na podlagi teh rezultatov lahko potrdim, da video objave na profilih blagovnih znamk za nego kože pritegnejo višjo vključenost v primerjavi s klasičnimi objavami s fotografijami.

Omenjene rezultate dopolnjuje tudi vprašanje, ki je anketirance vprašalo o subjektivni preferenci do vrste objav (Q6). Rezultati kažejo, da 75 % anketirancev raje spremlja video posnetke oz Reels, medtem ko jih le 25 % raje spremlja klasične objave s fotografijami.

H4a: Uporabniško ustvarjene vsebine (UGC) imajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) kot vsebine, ki jih ustvari blagovna znamka.

S četrto hipotezo sem želela preveriti, ali uporabniško ustvarjene vsebine prinašajo višjo vključenost kot vsebine, ki jih ustvari blagovna znamka. Formula za izračun vključenosti je bila enaka kot pri preverjanju tretje hipoteze. Ker sem ponovno primerjala vključenost med dvema skupinama (UGC in vsebine blagovne znamke), sem uporabila t-test za neodvisne vzorce. Test je izračunal t-statistiko = 0,69 , število prostostnih stopenj = 317,99 ter p-vrednost = 0,49. 95 % interval zaupanja je [-0,02; 0,04], povprečje vključenosti UGC je 0,13, povprečje vključenosti vsebin blagovne znamke pa 0,12. Ker je p-vrednost > 0,05 lahko sklenem, da ni statistično pomembne razlike v poročani vključenosti med skupinama.

H4b: Uporabniško ustvarjene vsebine (UGC) imajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) kot vsebine, ki jih ustvari blagovna znamka, glede na poročano vedenje porabnikov.

Četrto hipotezo sem v anketi preverjala z osmimi vprašanji (Q10-Q17) kjer so morali anketiranci oceniti svojo verjetno vključenost v prikazane objave na lestvici od 1 do 5 »Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)«. Izmed osmih prikazanih objav so bile štiri UGC objave, štiri pa objave ustvarjene s strani blagovne znamke. Za vsak izvor vsebine ter tip vključenosti sem zračunala povprečja, rezultate pa sem primerjala z Wilxonovim testom za povezane vzorce. Rezultati, ki so prikazani v tabeli 5, so pokazali, da so bile ocenjene vrednosti vključenosti statistično značilno višje pri UGC vsebinah kot pri vsebinah blagovnih znamk, kar jasno prikazuje, da uporabniki zaznavajo UGC vsebine kot bolj privlačne za vključenost v objavo.

Tabela 5: Rezultati Wilxonovega testa za primerjavo vključenosti pri UGC vsebinah in vsebinah blagovnih znamk

Tip vključenosti	Statistika (V)	p-vrednost
Všečkanje	4978	0,00
Komentiranje	2423,5	0,00
Deljenje	2953	0,00

Vir: lastno delo.

3.6 Glavne ugotovitve in predlogi za podjetja

V magistrskem delu sem želela raziskati eno izmed najaktualnejših dilem sodobnega trženja na družbenih medijih – katere vrste objav so najučinkovitejše za doseganje zelenih rezultatov. Izvedla sem dve med seboj dopolnjujoči raziskavi – vsebinsko analizo in anketo, s katerima sem želela odgovoriti na raziskovalna vprašanja in potrditi zastavljene hipoteze. V tabeli 6 so prikazani statusi potrditve hipotez na podlagi rezultatov obeh raziskav.

Tabela 6: Zastavljene hipoteze in njihovi statusi

Hipoteza	Status	Hipoteza	Status
H1a: Na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože so video posnetki bolj prisotni kot slike.	Potrjena.	H1b: Na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože so video posnetki bolj prisotni kot slike glede na mnenje porabnikov.	Ni potrjena.
H2a: Izobraževalne objave so najpogostejša kategorija objav na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože.	Potrjena.	H2b: Izobraževalne objave so najpogostejša kategorija objav na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože glede na mnenje porabnikov.	Potrjena.
H3a: Video posnetki prinašajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) v primerjavi s slikami.	Ni potrjena.	H3b: Video posnetki prinašajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) v primerjavi s slikami glede na poročano vedenje.	Potrjena.
H4a: Uporabniško ustvarjene vsebine (UGC) imajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) kot vsebine, ki jih ustvari blagovna znamka.	Ni potrjena.	H4b: Uporabniško ustvarjene vsebine (UGC) imajo višjo povprečno vključenost (všečki, komentarji, delitve) kot vsebine, ki jih ustvari blagovna znamka, glede na poročano vedenje.	Potrjena.

Vir: lastno delo.

Od vseh zastavljenih hipotez sta bili drugi hipotezi H2a in H2b o prevladi izobraževalnih vsebin edini potrjeni v obeh analizah, tako v vsebinski kot tudi v anketni. Vsebinska analiza je pokazala, da so bile izobraževalne vsebine objektivno najpogostejše na vseh treh preučevanih profilih, med katerimi so bile objave s predstavitvijo izdelkov ali celotnih linij najštevilčnejše. Druge najpogostejše so bile prepričevalne objave, na oddaljenem zadnjem mestu pa so bile zabavne. Anketa je prav tako potrdila, da so izobraževalne objave zaznane najpogostejše, pod katere so spadale objave z:

- nasveti za nego kože (vsakodnevna rutina, sezonska nega, sestavine),
- opisi in razlago izdelka (ključne lastnosti, koristi, uporaba),

- prikazi rutine za nego kože (z uporabljenimi izdelki).

Za izobraževalnimi objavami so bile najpogostejše prepričevalne objave z:

- rezultati uporabe izdelka (pred in po uporabi, študije, ocene uporabnikov),
- mnenji strokovnjakov in vplivnežev,
- posebnimi ponudbami in promocijami (akcije, popusti).

Objave, ki jih sledilci najmanj videvajo na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože pa so zabavne objave:

- zabavne vsebine (memes, šale, smešne situacije),
- interaktivne vsebine (vprašanja, izzivi, nagradne igre),
- ozadje znamke in ekipa (vizija znamke, predstavitev ekipe, trenutki iz pisarne).

H3b je bila potrjena z anketnimi rezultati, ki predstavlja zaznane pogostosti. Anketiranci so bili močnega mnenja, da so ravno video objave tiste, ki jih želijo največ videti ter se v njih vključevati z všečkanjem, komentiranjem ali deljenjem. Kljub temu je vsebinska analiza na vseh treh profilih pokazala, da video objave niso tiste, ki prinašajo najvišje stopnje vključenosti, zato H3a ni potrjena. H4b je bila prav tako potrjena z anketnimi rezultati, medtem ko H4a ni bila potrjena z vsebinsko analizo. Za UGC vsebine je vsebinska analiza pokazala, da predstavljajo zelo majhne deleže na Instagram profilih blagovnih znamk za nego kože kljub temu, da imajo rahlo višje stopnje vključenosti v primerjavi z objavami, ki jih niso vsebovale. Anketa pa je doprinesla še bolj pozitiven vpogled v UGC vsebine, saj je pokazala, da so UGC vsebine dobro opažene in zapomnljive ter prinašajo visoke stopnje vključenosti. Anketiranci so se v primerih objav, ki so imele vključene UGC ali video posnetke, bolj vključevali kot v objavah brez teh dveh elementov. Uporabniki so takšne vsebine zaznali kot bolj zanimive, avtentične in interaktivne, kar se je odražalo v višjih stopnjah všečkov, komentarjev in delitev. Ti rezultati potrjujejo ugotovitve številnih raziskav, ki poudarjajo prednosti bogatih medijev pri spodbujanju vključenosti uporabnikov (Shahbaznezhad in drugi, 2021; Fletcher in Adolphus, 2022).

H1a o primerjavi številčnosti video in foto objav je bila potrjena. Vsebinska analiza je jasno pokazala, da so video objave objektivno številčnejše od foto objav. Čeprav so tudi anketni rezultati pokazali, da so video objave bolj pogoste od foto objav, ta razlika ni bila statistično značilna, zato H1b ni bila potrjena. Razlike med statusi potrjenih hipotez nakazujejo na to, da dojemanje uporabnikov ne nujno odraža dejanskega stanja, zato je kombinacija metod (vsebinske analize in ankete) ključna za celostno razumevanje in realne rezultate. Li in Xie (2020) prav tako opozarjata, da se lahko uporabniška zaznava razlikuje od dejanske prisotnosti vsebin, zato priporočata uporabo večmetodološkega pristopa za pridobivanje zanesljivih in celostnih vpogledov v digitalno okolje.

Na podlagi glavnih ugotovitev lahko podjetjem, ki komunicirajo na Instagramu v kozmetičnem sektorju, predlagam več ključnih usmeritev. Vsebinsko trženje bi moralo biti

del celostne komunikacijske strategije podjetja in imeti svoje pomembno mesto znotraj trženjskega oddelka. Ker vsebine predstavljajo prvi stik z uporabniki in močno vplivajo na njihovo zaznavo blagovne znamke, je ključnega pomena, da podjetja vlagajo v načrtno, kakovostno in ciljno usmerjeno vsebinsko komunikacijo. Hollebeek in Macky (2019) sta poudarila, da je vsebinsko trženje dolgoročna strategija, osredotočena na vzpostavljanje odnosa s porabniki za grajenje prepoznavnosti blagovne znamke, zvestobe, zaupanja ter sodelovanja kar na koncu vodi do konverzij in prodaje. Je orodje za negovanje potencialnih strank, pretvarjanje v nove stranke in ohranjanje rednih strank, kar predstavlja trajnostno rast za podjetja.

Kar zadeva vrste objav, je priporočljivo, da podjetja povečajo število video vsebin, zlasti kratkih in dinamičnih posnetkov, saj ti dokazano dosegajo višjo vključenost uporabnikov. To potrjuje tudi teorija bogatih medijev, ki poudarja, da mediji, ki vključujejo gibanje, zvok in vizualne elemente ter omogočajo interaktivnost, učinkoviteje prenašajo sporočila in spodbujajo odzive uporabnikov. Video vsebine stimulirajo več čutil hkrati in ustvarjajo močnejši učinek na uporabnike, kar je še posebej pomembno na vizualno usmerjeni platformi, kot je Instagram. Uspešnost video vsebin potrjujejo številne raziskave – Shahbaznezhad idr. (2021) so ugotovili, da video formati spodbujajo aktivno vključevanje; Liang in Wolfe (2022) sta dokazala visoko učinkovitost krajših video posnetkov (Instagram Reels); Branham pa je te uvrstil med pet ključnih trendov na področju družbenih medijev v letu 2024. Moja raziskava te ugotovitve dodatno potrjuje in poudarja pomen video vsebin kot osrednjega elementa uspešnega vsebinskega trženja na Instagramu.

Za najboljše rezultate naj video posnetki vključujejo človeški obraz oziroma uporabniško ustvarjene vsebine (UGC). Kratki posnetki, ki jih ustvarijo uporabniki, predstavljajo privlačno trženjsko orodje, saj združujejo komercialne funkcije oglaševanja z zabavnim vidikom družbenih medijev. Ko uporabniki gledajo takšne video vsebine, je njihova kognitivna obremenitev minimalna, kar vodi k večji učinkovitosti in natančnosti pri sprejemanju informacij (Müller in Christandl, 2019). UGC vsebine predstavljajo pomembno priložnost, saj jih uporabniki zaznavajo kot avtentične in privlačne. Poleg tega prispevajo k povečanju vključenosti, zato naj podjetja aktivno spodbujajo uporabnike k deljenju lastnih izkušenj ter vključujejo njihove vsebine v komunikacijske strategije.

Pri tem je ključno, da so objave estetsko dovršene in vizualno privlačne, saj je vizualna privlačnost eden osrednjih dejavnikov, ki pritegne pozornost uporabnikov pri lepotnih vsebinah na Instagramu. Ker je Instagram primarno vizualna platforma, je vizualna komunikacija ključnega pomena pri oblikovanju učinkovitega trženja (Hongije, 2024).

Poleg video vsebin morajo podjetja ohraniti močno prisotnost izobraževalnih objav, kot so razlage izdelkov, sestavin, nasveti za nego kože ali prikazi rutine. Takšne vsebine uporabniki ocenjujejo kot najbolj dragocene, saj povečujejo zaznano vrednost vsebin, gradijo zaupanje in dolgoročno vplivajo na nakupne odločitve, kar je v konkurenčnem kozmetičnem sektorju ključnega pomena (Fletcher in Adolphus, 2022).

Bistvo sodobnih družbenih medijev je v hitri in obsežni delitvi informacij, ki dosežejo milijone uporabnikov. Porabniki kozmetike se vedno bolj zanašajo na družbene medije pri spoznavanju izdelkov in deljenju svojih izkušenj. Zato je bistveno, da so kozmetične blagovne znamke aktivno prisotne z ustrezno zastavljeno strategijo, ki odraža njihovo identiteto in vrednote. Kar zadeva ton komunikacije, morajo podjetja slediti trendom, sprejemati nove modele trženja, se prilagajati novim platformam in izboljševati interaktivno izkušnjo s porabniki (Hongije, 2024).

Ker se Instagram kot ena vodilnih platform nenehno razvija in posodablja svoje funkcionalnosti, se morajo podjetja neprestano prilagajati tem spremembam. Le s sprotnim prilagajanjem in inovativnim pristopom lahko blagovne znamke ohranijo relevantnost ter vzpostavijo dolgoročne in pristne odnose s svojo ciljno publiko.

3.7 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave

Pri izvedbi magistrskega dela sem naletela na več omejitev, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov in načrtovanju nadaljnjih raziskav. Vsebinska analiza Instagram objav je bila izvedena na podlagi podatkov, ki so dostopni vsem uporabnikom, kar pomeni, da nisem imela vpogleda v to, ali so bile posamezne objave sponzorirane oziroma ali so bili doseženi rezultati povsem organski. To bi lahko vplivalo na ugotovljeno stopnjo vključenosti. Kot zunanji opazovalec, brez dostopa do interne analitike profilov, sem bila omejena z razpoložljivimi podatki, zato sem uporabila formulo vključenosti, ki je bila izvedbeno ustrezna. V stroki pa obstajajo tudi kompleksnejše formule, ki vključujejo dodatne dejavnike in bi lahko ponudile bolj poglobljene rezultate. Na tej podlagi predlagam, da se prihodnje vsebinske analize izvajajo v sodelovanju z blagovnimi znamkami, ki lahko zagotovijo dostop do celovitih analitičnih podatkov. Na ta način bi bilo mogoče zanesljivo prepoznati sponzorirane objave in jih izključiti iz analize ter uporabiti zahtevnejše formule vključenosti, ki vključujejo dodatne metrike, dostopne le z administrativnim vpogledom v profile.

Dodatna omejitev se nanaša na kategorizacijo objav, ki sem jo izvedla na podlagi lastne presoje in razumevanja vsebine, kar pomeni, da je bila do določene mere subjektivna. V prihodnje bi bilo priporočljivo uporabiti večkoderski pristop, kjer bi več raziskovalcev neodvisno kodiralo objave. To bi povečalo objektivnost, veljavnost in zanesljivost klasifikacije objav.

Omejitve se nanašajo tudi na izvedeno anketo, ki je temeljila na priložnostnem vzorcu 125 oseb, zato rezultatov ni mogoče posploševati na širšo populacijo, saj ne gre za verjetnostni vzorec. Poleg tega so anketiranci večinoma predstavljali uporabnike Instagrama, ki se v objave vključujejo občasno ali pasivno, kar pomeni, da rezultati morda ne odražajo vedenja najbolj aktivnih uporabnikov, ki z rednim všečkanjem, komentiranjem ali deljenjem najbolj prispevajo k uspešnosti objav. Smiselno bi bilo izvesti ločeno raziskavo na vzorcu

aktivnejših uporabnikov, saj bi to omogočilo vpogled v dodatno dimenzijo razumevanja vključenosti v kozmetične objave.

Splošna omejitev magistrskega dela je tudi razpoložljivost virov, ki je omejila obseg zbranih podatkov tako pri vsebinski analizi kot pri anketi. V prihodnje bi bilo priporočljivo vključiti več raziskovalcev, kar bi omogočilo obsežnejšo analizo več kozmetičnih blagovnih znamk ter raziskovanje vsebin na več družbenih medijih. Moja raziskava je bila v celoti osredotočena na Instagram, zato ugotovitve niso neposredno prenosljive na druge platforme, kot so TikTok, Facebook ali YouTube, ki prav tako predstavljajo pomembne kanale v lepotni industriji. Prihodnje raziskave bi lahko izvedle primerjalno analizo med več platformami in raziskale, kako se vrste, kategorije in vsebine objav razlikujejo glede na posamezen medij. To bi podjetjem omogočilo natančnejše oblikovanje vsebinskih strategij, prilagojenih različnim platformam.

Na koncu je treba poudariti, da je področje družbenih medijev izjemno dinamično in podvrženo hitrim spremembam. Ugotovitve te raziskave so vezane na stanje v času izvedbe, zato se lahko v prihodnosti bistveno spremenijo. Prav zaradi hitro spreminjajočega se digitalnega okolja bi bilo smiselno podobne raziskave izvajati redno, z dostopom do internih podatkov podjetij in v večjem obsegu, kar bi omogočilo poglobljene in časovno relevantne rezultate.

4 SKLEP

V magistrskem delu sem obravnavala ključne tematike vsebinskega trženja na družbenem mediju Instagram, s poudarkom na komunikacijskih praksah kozmetičnih blagovnih znamk za nego kože. Tematiko sem izbrala zaradi pomanjkanja aktualnih in specifičnih raziskav, ki bi se osredotočale na eno samo platformo v okviru točno določenega sektorja. Večina obstoječih raziskav je ponujala zgolj vpogled v splošne komunikacijske strategije na družbenih medijih, kar pa je težko posplošiti na vse platforme in panoge. Poleg tega se družbeni mediji zelo hitro spreminjajo, zato je ažurnost podatkov izjemnega pomena. V zadnjih letih se je komunikacija na družbenih medijih močno preusmerila iz besedilnih vsebin k vizualno bogatejšim, pri čemer prevladujejo video formati. Najhitreje rastoča oblika vsebin so kratki in dinamični video posnetki (Instagram Reels). Hkrati so na veljavnosti pridobile uporabniško ustvarjene vsebine (UGC), ki jih uporabniki pogosto zaznavajo kot privlačnejše in zanimivejše v primerjavi s profesionalno pripravljenimi objavami.

V teoretičnem delu sem predstavila vse ključne pojme, kot so vsebinsko trženje, uporabniško ustvarjene vsebine, vključenost uporabnikov, teorija bogatih medijev ter vloga lepotnih vplivnežev. Posebno pozornost sem namenila družbenemu mediju Instagram, njegovi zgodovini, glavnim funkcionalnostim in razvoju v enega najbolj priljubljenih družbenih medijev, ki spodbuja ustvarjanje vizualno privlačnih, avtentičnih in bogatih vsebin. To sem povezala s teorijo bogatih medijev, ki poudarja, da kompleksnejše, informacijsko bogate in

interaktivne oblike medijev spodbujajo višjo stopnjo vključenosti uporabnikov. Prav ta teorija je bila temeljna podlaga za empirični del raziskave, kjer sem preverjala, katere vrste objav so najpogostejše in katere prinašajo najboljše rezultate na Instagramu.

Empirični del je obsegal dve med seboj dopolnjujoči raziskavi – vsebinsko analizo Instagram profilov treh uveljavljenih kozmetičnih blagovnih znamk ter spletno anketo med uporabniki, ki spremljajo lepotne vsebine na tej platformi. Najprej sem izvedla vsebinsko analizo, na podlagi katere sem oblikovala anketo, ki je rezultate dodatno potrdila z uporabniške perspektive. Cilj analize je bil raziskati prisotnost različnih vrst objav (slike in video posnetki) ter kategorij vsebin (izobraževalne, prepričevalne in zabavne), ob tem pa preveriti povezavo med vrsto vsebine in prisotnostjo UGC glede na stopnjo vključenosti uporabnikov. Iz raziskovalnih ciljev sem oblikovala raziskovalna vprašanja in nato hipoteze. Od osmih zastavljenih hipotez sem potrdila pet, izmed katerih sta bili le drugi hipotezi (H1a in H1b) o pogostosti izobraževalnih objav potrjeni z obema raziskavama. To kaže na razkorak med dejanskim stanjem na profilih in zaznavami uporabnikov. Tako na primer hipoteza o večji prisotnosti video objav ni bila potrjena z anketnimi rezultati, čeprav so video posnetki dosegali višje stopnje vključenosti, kar potrjuje tezo teorije bogatih medijev. UGC vsebine so v anketi dosegale najvišje stopnje vključenosti, vendar so bile v vsebinski analizi zastopane v manjšem obsegu, kar kaže na neizkoriščen potencial. Zanimiva je tudi ugotovitev, da uporabniki pogosto zaznavajo promocijske objave, vendar jih hkrati uvrščajo med najmanj zaželene – kar podjetjem jasno signalizira potrebo po uporabnih, estetsko privlačnih in neprodajno usmerjenih vsebinah.

Na podlagi analizirane teorije in obeh izvedenih raziskav sem oblikovala več priporočil za podjetja, ki delujejo na področju nege kože in želijo okrepiti svojo prisotnost na Instagramu. Ključni predlogi so: povečanje uporabe video vsebin, pogostejše vključevanje UGC vsebin, zmanjšanje prevelikega deleža promocijskih objav ter dosledno ustvarjanje privlačnih in uporabnih vsebin, ki sledijo trendom in hkrati odговarjajo na želje uporabnikov.

Kljub določenim omejitvam raziskave magistrsko delo predstavlja kakovosten in aktualen vpogled v stanje vsebinskega trženja na Instagramu v kozmetični industriji ter ponuja konkretna priporočila za blagovne znamke, ki želijo utrditi in nadgraditi svojo prisotnost na tej platformi.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Fletcher, G. in Adolphus, N. (2022). *Creating a successful digital presence* (1. izd.). Routledge, Taylor & Francis Group.
2. Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20. <https://research-ebSCO-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/c/klyxnc/search/details/bv7tr17gyr/details?db=buh>

3. Kingsnorth, S. (2022). *The digital marketing handbook. Deliver powerful digital campaigns* (1. izd.). Kogan Page limited.
4. Li, Y. in Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://journals-sagepub-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/full/10.1177/0022243719881113>
5. Liang, S. in Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4). <https://www.jsr.org/hs/index.php/path/article/view/3600>
6. Peruta, A. in Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/full/10.1080/08841241.2018.1442896>
7. Shahbaznezhad, H., Dolan, R. in Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://journals-sagepub-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/full/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
8. Shaw, R. S., Chen, C. C., Harris, A. L. in Huang, H. J. (2009). The impact of information richness on information security awareness training effectiveness. *Computers & Education*, 52(1), 92-100. <https://www-sciencedirect-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0360131508001012>

LITERATURA IN VIRI

1. Ahmad, N. S., Musa, R., Harris, M. in Harum, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
2. Asanbekova, M. in Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3(2).
3. Austin, A. (2024, 4. junij). *How to upload the best quality Instagram videos*. <https://artlist.io/blog/how-to-upload-the-best-quality-instagram-videos/>
4. Babor Official [@baborofficial] (2024, 5. september). [Reel objava z Babor oljem za telo]. [Instagram]. https://www.instagram.com/reel/C_io9EftK2W/
5. Bahtar, A. Z. in Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
6. Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B. in Maziriri, E. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(1), 1-26.

7. Bazaar Voice (2024, 1. marec). *What is UGC? The complete guide to user-generated content*. <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-complete-guide-to-ugc/>
8. Beard, F., Petrotta, B. in Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139-158.
9. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. in Sánchez, S. I. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
10. Bonhomme, J. in Christodoulides, G. J. (2010). The impact of user generated content on consumer based brand equity. *6th Thought Leaders International Conference*.
11. Boxin, M. J. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy -- TikTok and Instagram*. Massachusetts Institute of Technology.
12. BrightLocal (2024). *Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
13. Britt, R., Hayes, J., Britt, B. in Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20, 1-25.
14. Buffer (2024, 28. julij). *Posting Like a Pro: What Should You Post on These 8 Social Media Platforms*. <https://buffer.com/resources/what-to-post-on-each-social-media-platform/>
15. BusinessWire (2016, 3. maj). *Offerpop Survey Identifies Gaps between How Consumers and Marketers Think about User-Generated Content*. <https://www.businesswire.com/news/home/20160503005382/en/Offerpop-Survey-Identifies-Gaps-between-How-Consumers-and-Marketers-Think-about-User-Generated-Content>
16. Byoma [@byoma] (2024b, 31. oktober). [Reel objava večerne rutine nege kože z Byoma izdelki profil]. [Instagram]. <https://www.instagram.com/p/DBzEi0-IpI3/>
17. Byoma [@byoma] (2024a). [Instagram profil]. <https://www.instagram.com/byoma/>
18. CeraVe [@cerave]. (2024). [Instagram profil]. <https://www.instagram.com/cerave/>
19. CeraVe [@cerave]. (2025a). [Instagram objava z aktivacijo s sledilci]. <https://www.instagram.com/p/C4ft0qYsJsP/>
20. CeraVe [@cerave]. (2025b). [Instagram objava z rutino nege kože osebe]. <https://www.instagram.com/p/C8W8dB2pvLQ/>
21. CeraVe [@cerave]. (2025c). [Instagram objava del Michael Cera kampanje]. <https://www.instagram.com/p/C4NxtNoOo8y/>
22. CeraVe [@cerave]. (2025d). [Zabavna Instagram objava]. <https://www.instagram.com/p/C22W8FdNpwG/>
23. Cvijikj, I. P. in Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
24. Daft, R. L. in Lengel, R. H. (1983). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. *Research in Organizational Behavior*, 191-233.

25. Dahl, S. (2021). *Social Media Marketing. Theories & Applications* (2. izd.). SAGE Publications Ltd.
26. Doney, J., Wikle, O. in Martinez, J. (2020). Likes, Comments, Views: A Content Analysis of Academic Library Instagram Posts. *Information Technology and Libraries*, 39(3).
27. Emplifi (2024). User-generated content (UGC): Everything you need to know. <https://emplifi.io/es/what-is-user-generated-content>
28. Etrata, A., Abraham, J. in Floreto, S. (2022). Consumer Perception on Influencer Marketing Efforts of Brands in the Beauty and Cosmetics Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 105-118.
29. Forbes (2023, 13. marec). *How Spotify, Instagram and Twitter are trying to catch up to TikTok*. <https://www.forbes.com.au/news/innovation/how-spotify-instagram-and-twitter-are-trying-to-catch-up-to-tiktok/>
30. Fox, A. K., Nakhata C. in Deitz G. D. (2019). Eat, drink, and create content: A multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450–470.
31. Get Hyped (brez datuma). *15 Skincare Influencers on Instagram to Follow in 2024*. <https://gethypedmedia.com/skincare-influencers-on-instagram/>
32. Hafen, A. (2024, 5. november). *26 Beauty Influencers That Will Be Huge In 2025*. The Handbook. <https://www.thehandbook.com/26-new-beauty-influencers-in-2025/>
33. Hassan, S., Nadzim S. Z. A. in Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
34. Hassan, S., Teo, S., Ramayah, T. in Nabil, A. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*. 16.
35. Hollebeek, L. D. in Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
36. Hongije, C. (2024). Research on Marketing Strategies of Beauty Brands in The New Media Era: A Case Study of Beauty Brand F. *Journal on global socio-economic dynamics*, 4 (47), 448-461.
37. Hootsuite (2023, 17. marec). The Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>
38. Hootsuite (2024a, 26. marec). User-Generated Content (UGC): What it is + why it matters. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
39. Hootsuite (2024b, 11. september). *Engagement rate calculator + benchmarks for Q3 2024*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
40. Huang, Y., Liu, H., Li, W., Wang, Z., Hu, X. in Wang, W. (2020). Lifestyles in Amazon: Evidence from online reviews enhanced recommender system. *International Journal of Market Research*, 62(6), 689-706.

41. IBISWorld (2024, februar). *Global Cosmetics Manufacturing, Current Performance*. <https://my-ibisworld-com.oxfordbrookes.idm.oclc.org/gl/en/industry/C1934-GL/at-a-glance>
42. Igniting Business (2022, 15. junij). *Social Media Platforms Explained in One Sentence Each*. <https://www.ignitingbusiness.com/blog/social-media-platforms-explained-in-one-sentence>
43. Instagram (2018, 10. maj). *Beauty on Instagram*. https://business.instagram.com/blog/beauty-on-instagram?locale=en_GB
44. Instagram (2022, 24. junij). *The latest with Instagram*. <https://business.instagram.com/blog/instagram-feed-recommendations-changes-announcement>
45. Instagram (2024a). *About Instagram*. Instagram. <https://about.instagram.com/>
46. Instagram (2024b). *Be discovered with Reels*. <https://business.instagram.com/instagram-reels>
47. Instagram (2024c). *Instagram stories*. <https://business.instagram.com/instagram-stories>
48. Izood (2020, 17. maj). *The History of Instagram*. <https://izood.net/social-media/tutorial/the-history-of-instagram/>
49. Kauffman, L., Weisberg, E. M., Eng, J. in Fishman, E. K. (2020). Is a Picture Really Worth More than a Thousand Words? Which Instagram Post Types Elicit the Best Response for Radiology Education. *Journal of Digital Imaging*, 33, 1053–1057.
50. Kenan, J. (2024, 12. september). *How to manage social media content creation across networks*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-creation/>
51. Khoros (2024). *The 2024 Social Media Demographics Guide*. <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>
52. Ki, E. J. in Hon, L. C. (2007). Testing the Linkages Among the Organization–Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1–23.
53. Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E. in Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1).
54. Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A. in Lim, M. S. (2018). What People "Like": Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6).
55. L'Oreal (2021, 24. marec). *Annual report 2020*. <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/annual-reports/loreal2020annualreport.pdf>
56. La Roche-Posay [@larocheposay]. (2024). [Instagram profil]. <https://www.instagram.com/larocheposay/>
57. La Roche-Posay [@larocheposay]. (2025a). [Instagram objava s predstavitevijo novega izdelka]. <https://www.instagram.com/p/C8cXthpxWM5/>

58. La Roche-Posay [@larocheuposay]. (2025b). [Prepričevalna Instagram objava]. <https://www.instagram.com/p/DA3nl8-NAtF/>
59. La Roche-Posay [@larocheuposay]. (2025c). [Klasična Instagram objava s fotografijo ustvarjeno s strani blagovne znamke]. <https://www.instagram.com/p/DGBTxR7zfl/>
60. La Roche-Posay [@larocheuposay]. (2025d). [Instagram video objava ustvarjena s strani blagovne znamke]. <https://www.instagram.com/reel/C5BoHoNtTYM/>
61. La Roche-Posay [@larocheuposay]. (2025e). [Klasična Instagram objava z UGC vsebino]. <https://www.instagram.com/p/C6B4E17yxpW/>
62. La Roche-Posay [@larocheuposay]. (2025f). [Klasična Instagram objava z UGC vsebino]. <https://www.instagram.com/p/C1r5EeQsQvp/>
63. Lile, S. (2023, 8. september). *50 Creative Instagram Post Ideas to Promote Your Small Business*. Small Business Trends. <https://smallbiztrends.com/instagram-post-ideas/>
64. Lions (2024). Social & Influencer entries. <https://www.lovethe.com/work-awards/results/cannes-lions/social-influencer>
65. Looka (2023). [fotografija razvoja Instagram vizualne identitete]. <https://looka.com/blog/instagram-logo/>
66. Lou, C. in Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
67. Macarthy, A. (2018). *500 Social Media Marketing Tips*. Amazon Fulfillment.
68. Mahoney, M. in Tang, T. (2024). *Strategic Social Media From Marketing to Social Change*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
69. Marketline (2024, 20. september). *L'Oreal SA*. <https://advantage-marketline.com.oxfordbrookes.idm.oclc.org/Company/Profile/loreal?swot>
70. McKelvey, K., M. (2023). *Beautiful Transgressions: Subversion and Visibility in Youtube's Beauty Community*. Colorado State University, Colorado.
71. Mohammad, J., Quoquab, F., Thuramy, R. in Alolayyan, M. N. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1).
72. Müller, J. in Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
73. OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD Publishing, Paris.
74. Olmedilla, M., Martínez-Torres M. R. in Toral, S. L. (2016). Harvesting Big Data in social science: A methodological approach for collecting online user-generated content. *Computer Standards & Interfaces*, 46, 79-87.
75. Omar, B. in Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 121–137.
76. Outbrain (2021). *7 Customer Engagement Strategies That Marketers Can't Ignore*. <https://www.outbrain.com/blog/customer-engagement-strategies/>

77. Pardes, A. (2020, 30. november). *All the Social Media Giants Are Becoming the Same*. <https://www.wired.com/story/social-media-giants-look-the-same-tiktok-twitter-instagram/>
78. Park, C. (2023, 24. oktober). *Complete guide to Instagram content types*. Microsoft 365. <https://create.microsoft.com/en-us/learn/articles/complete-guide-instagram-content-types>
79. Rietveld, R., Dolen, W., Mazloom, M. in Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
80. Rosenkras, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 18–31.
81. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
82. Ryhänen, H. (2019). *Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement*. Arcada, International Business Management.
83. Sherman, A. in Smith, E. (2013). *Social Media Engagement For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
84. Shetu, S. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites-the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9, 1-15.
85. SocialMediaToday (2014, 29. maj). *From employee to advocate: Mobilize your team to share your brand content*. <https://www.socialmediatoday.com/content/employee-advocate-mobilize-your-team-share-your-brand-content>
86. SocialPilot (2024, 21. oktober). *How to Go Viral on Instagram: A Complete Guide for 2024*. https://www.socialpilot.co/blog/how-to-go-viral-on-instagram?_gl=1*1hrdc11*_up*MQ.*_ga*MTgxODUwMjAwNS4xNzMyNzA1NDI2*_ga_VJRLGTJSBL*MTczMjcwNTQyNS4xLjEuMTczMjcwNTQ2OS4wLjAuODM3MzkwMzQ2
87. Spindler, M. (2023, 16. september). *How To Post High Quality Video On Instagram*. <https://robots.net/tech/how-to-post-high-quality-video-on-instagram/>
88. Sprout Social (2024, 5. september). [fotografija Instagram Insights]. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>
89. SproutSocial (2022, 20. oktober). *Social media engagement: What it is and tips to improve it*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/>
90. Statista (2023, februar). *L'Oréal: Shaping the future of beauty*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/123722/l-oreal-shaping-the-future-of-beauty/>
91. Statista (2024a, 23. avgust). *Content marketing – statistics & facts*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/1650/content-marketing/#topicOverview>
92. Statista (2024b, 14. avgust). *Share of organizations with a content marketing strategy in place worldwide from 2019 to 2022*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/251437/companies-with-defined-content-marketing-strategies-worldwide/>

93. Statista (2024c, 10. julij). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
94. Statista (2024d, 24. april). Instagram - statistics & facts. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/1882/instagram/>
95. Statista (2024e, 10. oktober). *Revenue of the cosmetics market worldwide from 2019 to 2029*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/1272313/worldwide-revenue-cosmetics-market-by-segment>
96. Statista (2024f, 26. avgust). Beauty and personal care e-commerce market revenue worldwide from 2018 to 2029. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/1425215/indicator-revenue-beauty-personal-care-beauty-personal-care-market-worldwide>
97. Statista (2024g, 26. september). Social media advertising spending worldwide from 2019 to 2029. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/1418549/social-media-ad-spend-worldwide>
98. Statista (2025a, 1. marec). *Breakdown of the cosmetic market worldwide from 2011 to 2024, by product category*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>
99. Statista (2025b, 1. april). *Revenue of the leading ten beauty companies worldwide in 2024*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>
100. Supply House (2024, 5. januar). *Five social media trends for 2024*. <https://www.supplyht.com/articles/105659-five-social-media-trends-for-2024>
101. Tang, T., Fang, E. in Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
102. The Pixel (brez datuma). *What is Social Media? Social Media Channels Explained*. <https://www.the-pixel.com/social-media-channels-explained/>
103. Tobing (2018). *Why do we trust beauty influencers?* The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/life/2018/05/22/why-do-we-trust-beauty-influencers.html>
104. Trevino, L. K., Lengel, R. H. in Daft, R. L. (1987). Media Symbolism, Media Richness, and Media Choice in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Communication Research*, 14(5), 553-574.
105. Tseng, F. C. C., Cheng, T. C. E., Li, K. in Teng, C. (2017). How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging? *Internet Research*.
106. Tucker, D. (2018). *Why Instagram Comments are Important for Marketing*. <https://60secondmarketer.com/why-instagram-comments-are-important-for-marketing/>
107. Vichy [@vichylaboratoires]. (2024). [Instagram profil]. <https://www.instagram.com/vichylaboratoires/>
108. Vichy [@vichylaboratoires]. (2025a). [Instagram objava z nasvetom za nego kože]. <https://www.instagram.com/p/C-nbORFK1Ox/>

- 109.Vichy [@vichylaboratoires]. (2025b). [Instagram objava VIC day]. <https://www.instagram.com/p/C6eUqTGIGCE/>
- 110.Vichy [@vichylaboratoires]. (2025c). [Izobraževalna Instagram objava]. <https://www.instagram.com/p/C25JdVHPGm3/>
- 111.Vichy [@vichylaboratoires]. (2025d). [Instagram objava z UGC vsebino]. <https://www.instagram.com/p/C-5giPYIKMi/>
- 112.Vichy [@vichylaboratoires]. (2025e). [Instagram objava, ki nima UGC vsebine]. <https://www.instagram.com/p/C-20j3Zo5BE/>
- 113.Vichy [@vichylaboratoires]. (2025f). [Instagram video objava z UGC vsebino]. <https://www.instagram.com/reel/DDujJrepuGy/>
- 114.Vichy [@vichylaboratoires]. (2025g). [Instagram klasična objava s fotografijo ustvarjeno s strani blagovne znamke]. <https://www.instagram.com/p/DE-XwIEu3tu/>
- 115.Vichy [@vichylaboratoires]. (2025h). [Instagram video objava ustvarjena s strani blagovne znamke]. <https://www.instagram.com/reel/C-iRozHvVwE/>
- 116.Warc (2021, 10. avgust). L'Oréal pushes deeper into digital. <https://www-warc-com.oxfordbrookes.idm.oclc.org/content/feed/loreal-pushes-deeper-into-digital/en-GB/3461>
- 117.Warc (2024a, 21. avgust). *Coty aims to be a 'beauty powerhouse'*. <https://www-warc-com.oxfordbrookes.idm.oclc.org/content/feed/coty-aims-to-be-a-beauty-powerhouse/en-GB/9805>
- 118.Warc (2024b, 12. november). *Coty accelerates advocacy marketing*. <https://www-warc-com.oxfordbrookes.idm.oclc.org/content/feed/coty-accelerates-advocacy-marketing/en-GB/10069>
- 119.Warc (2024c, marec). *How Dove connects influencer campaigns to brand purpose*. https://www-warc-com.oxfordbrookes.idm.oclc.org/content/article/Event-Reports/How_Dove_connects_influencer_campaigns_to_brand_purpose/155192
- 120.Warc (2024d, 23. oktober). *L'Oréal prepares beauty stimulus plan*. <https://www-warc-com.oxfordbrookes.idm.oclc.org/content/feed/loreal-prepares-beauty-stimulus-plan/en-GB/9998>
- 121.Warc (2024e, marec). *How CeraVe tapped into a multi-phase Super Bowl campaign*. <https://www-warc-com.oxfordbrookes.idm.oclc.org/content/article/event-reports/how-cerave-tapped-into-a-multi-phase-super-bowl-campaign/155931>
- 122.Warc (2024f). <https://www-warc-com.oxfordbrookes.idm.oclc.org/content/article/warc-awards-effectiveness/dmi-cleanse-like-a-derm/154896>
- 123.Ward, B., Paskhover, B. (2019). The Influence of Popular Online Beauty Content Creators on Lip Fillers. *Aesthetic Surgery Journal*. 39.
- 124.Wearesocial (2024, 31. januar). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- 125.Widyanto, H. in Agusti, C. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16.

126.Zhou, Y., Wu, C., Wang, H., Wang, O. in Zhu, L. (2023). An empirical investigation into social and platform endorsement of user-generated content in the online Q&A community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62.

PRILOGE

Priloga 1: Najbolj uporabljeni družbeni mediji in njihove lastnosti

Tabela 1: Najbolj uporabljeni družbeni mediji in njihove lastnosti

Družbeni medij	Definicija	Namen	Vrste objav	Načini interakcij	Demografija uporabnikov
Facebook	Družbeni medij za deljenje trenutnega stanja, fotografij in video posnetkov.	Povezava s prijatelji in različnimi skupnostmi.	Fotografije, video posnetki, prenosi v živo, posodobitve stanja, zgodbe, dogodki, skupine.	Komentarji, odzivi, delitve, pogovori, skupine.	Široka baza uporabnikov, največ med 18 in 44 let. Enako razmerje med spoloma.
YouTube	Družbeni medij za deljenje in ogled video posnetkov.	Deljenje video posnetkov in ustvarjanje baze naročnikov.	Dolgi in kratki video posnetki, prenosi v živo.	Všečki, komentarji, naročnine, skupnosti, klepet v živo.	Največ uporabnikov med 25 in 34 letom, rahlo prevladujejo moški.
Instagram	Družbeni medij za izmenjavo fotografij in videoposnetkov.	Ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke in grajenja skupnosti.	Fotografije, kratki in daljši video posnetki, zgodbe.	Všečki, komentarji, delitve, neposredna sporočila, ankete, vprašanja.	Največ med 18 in 34 let (milenijci in generacija Z). Enako razmerje med spoloma.
WhatsApp	Družbeni medij za takojšnje sporočanje.	Neposredna in zasebna komunikacija, ter podporna služba za stranke.	Besedilna sporočila, glasovna sporočila, fotografije, video posnetki, zgodbe.	Pogovori v zasebnih ali skupinskih klepetih.	Globalna uporaba v vseh starostnih skupinah, uravnoteženo razmerje med spoloma.
TikTok	Družbeni medij za deljenje in ogled kratkih video vsebin.	Ustvarjanje zabavnih vsebin, postavljanje in sledenje trendom.	Kratki video posnetki (15-60 sekund), prenosi v živo, zgodbe.	Komentarji, všečki, delitve, dueti, reakcije.	Prevladuje generacija Z (starost med 18 in 24 let) z naraščajočo prisotnostjo med 25 in 34 let. Uravnoteženo razmerje med spoloma.

Vir: lastno delo na podlagi Buffer (2024); The Pixel (brez datuma); Igniting Business (2022); Khoros (2024).

Priloga 2: Časovnica razvoja Instagram platforme od leta 2010 do 2024

Tabela 2: Časovnica razvoja Instagram platforme od leta 2010 do 2024

Leto	Novosti, spremembe in prelomnice Instagram platforme
2010	<ul style="list-style-type: none">- Oktobra 2010 Kevin Systrom in Mike Krieger lansirata Instagram kot aplikacijo za deljenje fotografij za iOS naprave.- Decembra 2010 že presega 1 milijon uporabnikov.
2011	<ul style="list-style-type: none">- Januarja 2011 se uvedejo ključniki (#), ki pomagajo uporabnikom najti zelene fotografije od drugih.- Februarja 2011 je Instagram zbral že 7 milijonov ameriških dolarjev financiranja od različnih vlagateljev.- Junija 2011 ima 5 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov.- Septembra 2011 ima 10 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov.
2012	<ul style="list-style-type: none">- Aprila 2012 postane na voljo tudi za Android naprave in je prenešen več kot milijonkrat v manj kot enem dnevu.- Aprila 2012 Facebook prevzame Instagram za 1 milijardo ameriških dolarjev.- Aprila 2012 ima 50 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov.- Junija 2012 je predstavljena stran »Explore«, zavihek znotraj aplikacije, ki omogoča iskanje fotografij drugih uporabnikov.
2013	<ul style="list-style-type: none">- Februarja 2013 ima 100 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov.- Maja 2013 je uvedena možnost označevanja fotografij in nov zavihek na uporabnikovem profilu kjer so vidne vse fotografije na katerih je označen.- Junija 2013 se omogoči deljenje video posnetkov do 15 sekund, kar je predstavljalo odziv na konkurenčno platformo za deljenje video posnetkov do 6 sekund Vine.- Septembra 2013 ima 150 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov.- Novembra 2013 se lansirajo sponzorirane objave, ki ciljajo na uporabnike iz ZDA.- Decembra 2013 je dodana funkcija neposrednih sporočil, ki omogoča zasebne pogovore med uporabniki. Primarni namen nove funkcije je bilo konkurirati s platformami za sporočanje predvsem Snapchat.
2014	<ul style="list-style-type: none">- Marca 2014 ima 200 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov.- Junija 2014 je lansirana nova serija orodij za urejanje fotografij in video posnetkov znotraj aplikacije.- Avgusta 2014 so lansirana poslovna orodja, ki ponujajo analitični vpogled v oglaševanje, kar pritegne blagovne znamke k uporabi.- Decembra 2014 ima 300 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov.
2015	<ul style="list-style-type: none">- Septembra 2015 so lansirani oglasi na globalni ravni.- Septembra 2015 ima 400 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov.- Oktobra 2015 je lansirana funkcija »Boomerang«, kjer uporabnik posname enosekundni niz petih fotografij, ki se spremenijo v tihi video posnetek, ki se predvaja naprej in nazaj v zanki.

se nadaljuje

Tabela 2: Časovnica razvoja Instagram platforme od leta 2010 do 2024 (nad.)

2016	<ul style="list-style-type: none"> - Marca 2016 se spremeni prikazovanje fotografij na zidu iz kronološkega v algoritemski prikaz fotografij, ki najprej prikazuje najboljše objave. - Maja 2016 dobi Instagram novo vizualno podobo ikone ter aplikacije. - Junija 2016 ima 500 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov. - Junija 2016 se uvede funkcija takojšnjega prevajanja. - - Avgusta 2016 so lansirani »Storyi«, ki omogočijo uporabnikom objavo fotografij ali video posnetkov, ki po 24 urah izginejo iz profila uporabnika. Takratni izvršni direktor je javno priznal, da je funkcija kopirana od Snapchata s ciljem, da njegove uporabnike privabi na Instagram. - Novembra 2016 je lansiran prenos v živo, ki uporabnikom omogoča oddajanje v živo do ene ure. Na isti dan so lansirane tudi izginjajoče fotografije in video posnetki v zasebnih sporočilih med uporabnikih. - Decembra 2016 je omogočeno shranjevanje objav v zasebno področje aplikacije. - Decembra 2016 ima 600 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov.
2017	<ul style="list-style-type: none"> - Februarja 2017 je uvedena funkcija, ki omogoča uporabnikom objavo več fotografij v eni objavi. - Junija 2017 je omogočeno arhiviranje objav na profilu kar pomeni, da se objave ne izbrišejo trajno in so lahko prikazane nazaj na profilu, ko si to uporabnik zaželi. - Decembra 2017 je omogočena funkcija sledenja ključnikom in ne le osebam.
2018	<ul style="list-style-type: none"> - Junija 2018 je lansiran »IGTV«, ki omogoča uporabnikom naložiti video posnetke do 10 minut. Ustvarjalci z večjim občinstvom pa lahko naložijo video posnetke tudi do ene ure. Daljši video posnetki so omogočeni zaradi tekmovanja s platformo za deljenje daljših video posnetkov YouTube. - Junija 2018 ima več kot 1 milijardo aktivnih mesečnih uporabnikov.
2019	<ul style="list-style-type: none"> - Maja 2019 je lansirana funkcija »Shops«, ki predstavlja virtualno trgovino, kjer lahko uporabniki kupujejo in prodajajo stvari znotraj aplikacije. Instagram se je zgledoval po kitajski aplikaciji za neposredno sporočanje WeChat, ki vsebuje integriran sistem e-trgovine.
2020	<ul style="list-style-type: none"> - Avgusta 2020 so lansirani »Reels«, kratki video posnetki, ki omogočajo uporabnikom ustvarjanje 15 do 60 sekundnih video posnetkov z glasbo. Do te poteze je prišlo zaradi močne priljubljenosti točno takih video vsebin na Tiktoku, Instagram pa je s tem želel zajeti del občinstva, ki deli in sledi kratkim video posnetkom.
2021	<ul style="list-style-type: none"> - Oktobra 2021 je »IGTV« ukinjen, saj Instagram prenovi svojo osredotočenost na krajše video posnetke. Poleg tega so lansirali »Collab« objave, ki omogočajo uporabnikom soavtorstvo objav. - Decembra 2021 ima več kot 2 milijardi aktivnih mesečnih uporabnikov.
2022	<ul style="list-style-type: none"> - Decembra 2022 je lansirana funkcija »Notes«, ki omogoča uporabnikom, da delijo kratke besedilne objave do 60 znakov z določenimi osebami, ki jim lahko na to odgovorijo.

se nadaljuje

Tabela 2: Časovnica razvoja Instagram platforme od leta 2010 do 2024 (nad.)

2023	<ul style="list-style-type: none"> - Junija 2023 je bil posodobljen urejevalnik video posnetkov »Reels«, da lahko Instagram konkurira drugim aplikacijam za urejanje video posnetkov. Prav tako je bil lansiran »Broadcast« kanal, ki je prinesel ustvarjalcem nov način neposrednega sporočanja s svojimi najbolj zvestimi sledilci v velikem obsegu in v realnem času. Taki ekskluzivni kanali so tudi na Telegramu in Discordu. - Julija 2023 je Meta predstavila Threads, nov družbeni medij povezan z Instagramom, ki uporabnikom omogoča objavo kratkih besedilnih posodobitev in pridružitvev javnim pogovorom. Threads je narejen po izgledu X (bivšega Twitterja), saj želi tekmovati z njim.
2024	<ul style="list-style-type: none"> - V letu 2024 je prišlo do spremembe algoritma, ki daje v ospredje manjše in nepoznane ustvarjalce. Prav tako so sporočila dobila kar nekaj sprememb – že poslano sporočilo se lahko uredi, pogovore se lahko označi, najljubše nalepke lahko shranimo in druge nastavitve, ki skrbijo za boljšo zasebnost uporabnika. Tudi Storyi so dobili nekaj posodobitev, ki lajšajo uporabniško izkušnjo. Video posnetki oziroma Reels so lahko sedaj dolgi do tri minute, kar ustvarjalcem vsebin zagotavlja večjo prilagodljivost in več možnosti za sodelovanje s sledilci.

Vir: lastno delo na podlagi Mortensen (2024); PB (2024); Preview (2023); Vista Social (2024).

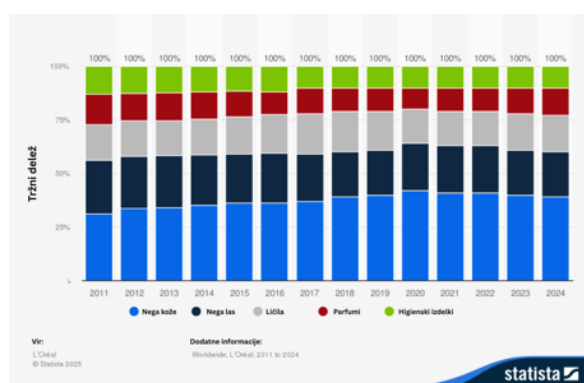
Priloga 3: kozmetična panoga in podjetje L'Oréal

Globalna kozmetična panoga ima po napovedih obetavno prihodnost, kar je posledica več izrazitih trendov. Na prvem mestu je rast svetovnega dohodka na prebivalca, ki bo okrepila globalno ekonomijo. Ko se bodo gospodarstva povsem opomogla od motenj v preteklih letih, se bo povpraševanje po kozmetičnih izdelkih ponovno povečalo, tudi na manjših trgih. Pomemben dejavnik je tudi naraščajoča okoljska ozaveščenost, ki predstavlja velik premik v povpraševanju, kar podjetjem odpira nove priložnosti (IBISWorld, 2024).

Kupci so vedno bolj pozorni na izdelke, ki jih kupujejo in uporabljajo. Pričakujejo vrhunske izdelke, inovativne formulacije in koristne sestavine po dostopnih cenah, kar podjetja stalno sili v razvoj in inovacije. V zadnjih letih so proizvajalci kozmetičnih izdelkov vložili ogromna sredstva v raziskave in razvoj, da bi sledili povpraševanju porabnikov po novih izdelkih – zlasti tistih proti staranju, naravnih izdelkih ter izdelkih za moške. Največji napredek tehnologije je bil dosežen prav na področju izdelkov proti staranju, kar je pomembno prispevalo k rasti segmenta nege kože (IBISWorld, 2024).

Kozmetična panoga je razdeljena na pet glavnih kategorij izdelkov, kot je prikazano na sliki 10: nego kože, nego las, ličila, parfume in izdelke za higieno. Kategorije se med seboj dopolnjujejo in s svojo raznolikostjo zadovoljujejo različne potrebe ter pričakovanja porabnikov glede kozmetike. Vsak dan se v posamezni kategoriji pojavljajo novi izdelki, formulacije, podjetja in trendi, ki spodbujajo rast celotne panoge ter pojasnjujejo njen uspeh. Največji tržni delež predstavljajo izdelki za nego kože, ki po napovedih tudi v prihodnje ostajajo prevladujoči. Leta 2024 so ti izdelki obsegali približno 40 % svetovnega kozmetičnega trga, medtem ko so preostalih 60 % predstavljale druge kategorije. Projekcije kažejo, da bo segment nege kože še naprej beležil stalno rast prihodkov, ki bodo do leta 2030 dosegli 236 milijard ameriških dolarjev (Statista, 2025a).

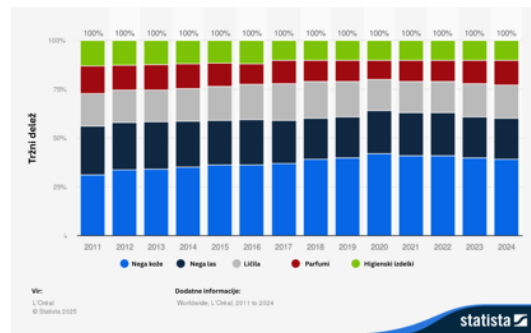
Slika 1: Razčlenitev svetovnega kozmetičnega trga od leta 2011 do 2024 glede na kategorijo izdelkov



Vir: prirejeno po Statista (2025a).

Vodilni v panogi je od leta 2023 francosko kozmetično podjetje L'Oréal, kateremu sledijo druge multinacionalne korporacije – Unilever, The Estée Lauder Companies, Procter & Gamble Co., LVMH, Chanel, Beiersdorf in Shiseido. L'Oréal je največji proizvajalec lepotnih izdelkov na svetu, saj je leta 2024 ustvaril prihodke v višini 47 milijard ameriških dolarjev, kar je kar 21 milijard več kot Unilever, ki zaseda drugo mesto, kot je razvidno iz slike 11 (Statista, 2025b).

Slika 2: Prihodki 10 vodilnih proizvajalcev lepotnih izdelkov po vsem svetu v letu 2024 (v milijardah ameriških dolarjev)



Vir: prirejeno po Statista (2025b).

V osrčju L'Oréala je šest vrednot, ki usmerjajo miselnost podjetja in delovanje zaposlenih – strast, inovativnost, podjetniški duh, odprtost, prizadevanje za odličnost ter odgovornost. Njihova prednostna naloga je ustvarjanje novih, inovativnih in visoko kakovostnih izdelkov, pri čemer ostajajo odprti za nove ideje in sodelovanja ter delujejo z odgovornostjo do porabnikov, zaposlenih in okolja (<https://www.loreal.com/en/>). Eden najbolj prepoznavnih sloganov podjetja je *Because you're worth it* (sl. *Ker se cenim*), ki je pred več kot 50 leti zaznamoval prelom v oglaševalski panogi. Ta slogan je pomembno prispeval k uspehu podjetja in še danes odraža L'Oréalovo vizijo opolnomočenja žensk kot njihove glavne ciljne skupine (Statista, 2023). “Skoraj 115 let L'Oréal aktivno gradi na stabilnih stebrih in sposobnostih, da se z neverjetno hitrostjo prilagaja nenehno spreminjajočemu se svetu. Na stotini ljudem omogoča svobodo, da so to kar želijo biti in da se počutijo dobro v svoji koži. To nas žene, da sledimo tej razburljivi in navdihujoči pustolovščini v lepotnem svetu,” je izjavil Jean-Paul Agon, predsednik družbe L'Oréal SA, v letnem poročilu družbe 2023 in zaobjel bistvo podjetja (Statista, 2023).

L'Oréal ima v lasti 49 blagovnih znamk, ki so razdeljene na štiri divizije, vsaka s svojimi specifičnimi cilji. L'Oréal Luxe obsega 25 ikoničnih blagovnih znamk, ki ponujajo luksuzne in inovativne izdelke višjega cenovnega razreda. Consumer Products se osredotoča na ustvarjanje trajnostnih in visoko kakovostnih izdelkov, dostopnih širokemu krogu porabnikov. V okviru te divizije deluje 10 blagovnih znamk, ki pokrivajo nego kože, ličila ter nego in barvanje las. Dermatological Beauty je divizija, ki razvija dermatološke rešitve, ki jih priporočajo zdravstveni strokovnjaki. Vključuje pet blagovnih znamk, ki so trenutno vodilne na področju dermokozmetike, njihovi izdelki pa se distribuirajo v lekarnah,

drogerijah, zdraviliščih in na spletu. Professional Products pa zajema devet blagovnih znamk, ki ponujajo profesionalne izdelke za frizerje (<https://www.loreal.com/en/>).

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Nika Gomezel, študentka marketinga na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, in v okviru magistrskega dela analiziram objavljene vsebine blagovnih znamk za nego kože na Instagramu. Vaše mnenje mi bo pomagalo razumeti, katere vrste objav prinašajo najboljše rezultate in katere najbolj vplivajo na vključenost uporabnikov.

Vaši odgovori v anketi so popolnoma anonimni in bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo približno 5 minut. Hvala za vaš čas!

Q1 - Vsa vprašanja v anketi so vezana na družbeni medij Instagram!

Q2 - Ali sledite katerikoli blagovni znamki za nego kože?

- Da
- Ne

Q3 - Za ustrezno reševanje ankete potrebujem sodelujoče, ki sledijo vsaj eni blagovni znamki za nego kože na Instagramu. Če sledite vsaj eni takšni blagovni znamki, izberite "Da". Če ne sledite nobeni, lahko kliknete na "Naslednja stran".

Q4 - Koliko blagovnim znamkam za nego kože sledite?

- Manj kot 5
- 5-10
- Več kot 10

Q5 - Kako pogosto opazite naslednje vrste objav na profilih blagovnih znamk za nego kože? (ocenite na lestvici od 1 - zelo redko do 5 - zelo pogosto)

	1	2	3	4	5
Video posnetki oziroma Reels					
Klasične objave s fotografijami					

Q6 - Katere vrste objav raje vidite pri blagovnih znamkah za nego kože?

- Video posnetki oziroma Reels
- Klasične objave s fotografijami

Q7 - Katere vsebine objav, po vašem mnenju, prevladujejo na profilih blagovnih znamk za nego kože?

Izberite 5 odgovorov

- Nasveti za nego kože (vsakodnevna rutina, sezonska nega, sestavine)
- Opis in razlaga izdelka (ključne lastnosti, koristi, uporaba)
- Prikaz rutine za nego kože (z uporabljenimi izdelki)
- Rezultati uporabe izdelka (pred in po uporabi, študije, ocene uporabnikov)
- Mnenje strokovnjakov in vplivnežev
- Posebne ponudbe in promocije (akcije, popusti)
- Zabavne vsebine (memes, šale, smešne situacije)
- Interaktivne vsebine (vprašanja, izzivi, nagradne igre)
- Ozadje znamke in ekipa (vizija znamke, predstavitev ekipe, trenutki iz pisarne)

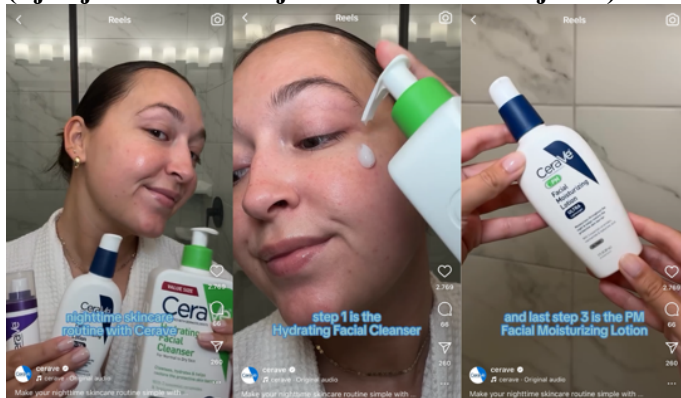
Q8 - Katere vsebine objav bi si želeli najbolj pogosto videti?

Izberite 5 odgovorov

- Nasveti za nego kože (vsakodnevna rutina, sezonska nega, sestavine)
- Opis in razlaga izdelka (ključne lastnosti, koristi, uporaba)
- Prikaz rutine za nego kože (z uporabljenimi izdelki)
- Rezultati uporabe izdelka (pred in po uporabi, študije, ocene uporabnikov)
- Mnenje strokovnjakov in vplivnežev
- Posebne ponudbe in promocije (akcije, popusti)
- Zabavne vsebine (memes, šale, smešne situacije)
- Interaktivne vsebine (vprašanja, izzivi, nagradne igre)
- Ozadje znamke in ekipa (vizija znamke, predstavitev ekipe, trenutki iz pisarne)

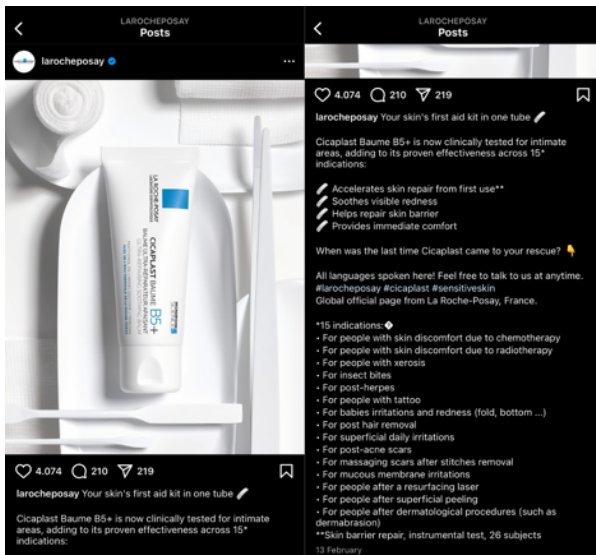
Q9 - V naslednjem delu bodo prikazani konkretni primeri objav, na katere se bodo navezovala vprašanja.

Q10 - Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)



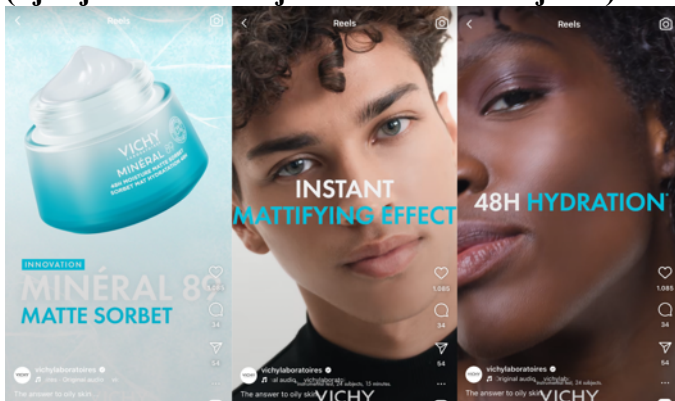
	1	2	3	4	5
Všeček					
Komentar					
Delitev (v dm ali story)					

Q11 - Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)



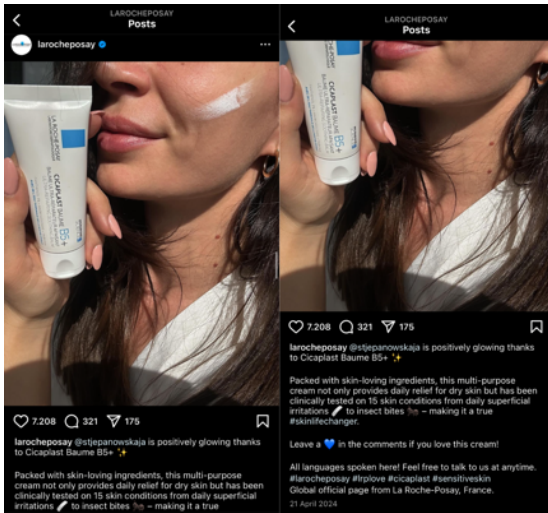
	1	2	3	4	5
Všeček					
Komentar					
Delitev (v dm ali story)					

Q12 - Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)



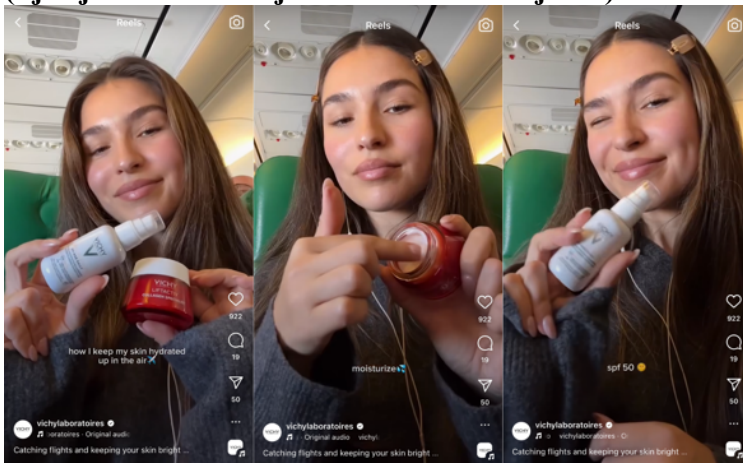
	1	2	3	4	5
Všeček					
Komentar					
Delitev (v dm ali story)					

Q13 - Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)



	1	2	3	4	5
Všeček					
Komentar					
Delitev (v dm ali story)					

Q14 - Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)



	1	2	3	4	5
Všeček					
Komentar					
Delitev (v dm ali story)					

Q15 - Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)



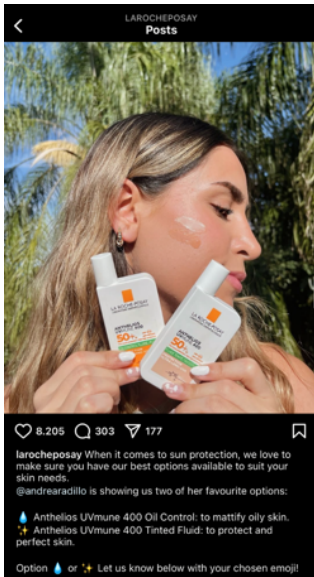
	1	2	3	4	5
Všeček					
Komentar					
Delitev (v dm ali story)					

Q16 - Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)



	1	2	3	4	5
Všeček					
Komentar					
Delitev (v dm ali story)					

Q17 - Kako verjetno je, da se boste, na omenjene načine, vključili v prikazano objavo? (kjer je 1 - malo verjetno in 5 - zelo verjetno)



	1	2	3	4	5
Všeček					
Komentar					
Delitev (v dm ali story)					

Q18 - Kaj vas najbolj pritegne k vključenosti v objavo (všečkanje, komentiranje, deljenje)?

Izberite 3 odgovore

- Privlačne vizualne vsebine
- Uporabne informacije
- Zabavne vsebine
- Osebna priporočila
- Posebne ponudbe in nagradne igre
- Drugo:

Q19 - Odlično vam gre! :) Pred vami je še zadnji sklop vprašanj, ki se navezuje na UGC ali uporabniško ustvarjene vsebine. To so vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki in ne blagovna znamka. Primeri UGC vsebin:

Q20 - Ali ste prej poznali izraz UGC?

- Da
- Ne

Q21 - Ali ste že opazili UGC vsebine na Instagramu?

- Da
- Ne

Q29_2 - Ena plus dva je pet?

- Da
- Ne

Q22 - Ali menite, da so UGC vsebine bolj verodostojne kot vsebine, ki jih ustvari blagovna znamka?

- Da
- Ne

Q23 - Ali menite, da so UGC vsebine bolj zanimive kot vsebine, ki jih ustvari blagovna znamka?

- Da
- Ne

Q24 - Ali so vam prikazane UGC vsebine bolj privlačne kot vsebine, ki jih je ustvarila blagovna znamka?

- Da
- Ne

Q25 - Koliko ur na dan preživite na Instagramu?

- Manj kot 1 uro
- 1-3 ure
- Več kot 3 ure

Q29_3 - Kakšno je vaše običajno vedenje na Instagramu?

- Opazovalec - Instagram uporabljam predvsem za spremljanje vsebin drugih (gledam, scrolam ter zelo redko ali nikoli všečkam, komentiram ali delim).
- Občasni sodelujoči - včasih všečkam, komentiram delim in ustvarjam objave.
- Aktivni ustvarjalec vsebin - redno ustvarjam in objavljam vsebine, pogosto všečkam, komentiram ali delim objave drugih.

Q26 - Na katerih družbenih medijih ste prisotni, poleg Instagrama?

Možnih je več odgovorov

- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn
- X
- Drugo:

Q27 - Prosim, označite vaš spol:

- Ženski
- Moški
- Drugo

Q28 - Prosim, vpišite vašo starost: _____