

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OPTIMIZACIJA INSTAGRAM PROFILA BLAGOVNE ZNAMKE
BINGELCI**

Ljubljana, julij 2022

LARA LUKŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana, Lara Lukšič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Optimizacija Instagram profila blagovne znamke Bingelci, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Blažem Zupanom

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INSTAGRAM.....	4
1.1 O Instagramu	4
1.2 Zgodovina in nastanek Instagrama	4
1.3 Prisotnost blagovne znamke na Instagramu	5
1.4 Instagram trženje	6
1.5 Prodaja na Instagramu	7
1.6 Instagram analitika.....	8
1.7 Vključenost sledilcev na platformi Instagram	9
2 OPTIMIZACIJA INSTAGRAM POSLOVNEGA PROFILA.....	17
2.1 Časovno objavljanje	18
2.2 Vizualna platforma	19
2.3 Zgodba blagovne znamke	20
2.4 Vplivneži in vplivnostni marketing	21
2.4.1 Blagovne znamke in vplivneži	21
2.4.2 Mikro in nano vplivneži	23
2.4.3 Učinek vplivnostnega marketinga.....	23
2.5 Uporabniško ustvarjena vsebina.....	25
2.6 Instagram zgodba	26
2.7 Instagram nagradna igra	27
2.8 Ključniki	28
2.9 Instagram televizija	30
2.10 Instagram vodič.....	31
3 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE BINGELCI.....	11
3.1 Analiza Instagram poslovnega profila Bingelci pred optimizacijo	13
3.2 Instagram poslovni profil Bingelci po optimizaciji	15
4 OPTIMIZACIJA INSTAGRAM POSLOVNEGA PROFILA BINGELCI.....	32

4.1	Namen, cilj in raziskovalna vprašanja.....	36
4.2	Metodologija	37
4.3	Kazalniki uspešnosti Instagram profila na Instagramu	37
4.4	Učinek implementacije priporočil na Instagram profil Bingelci	39
4.4.1	Implementacija priporočila časovno objavljanje	39
4.4.2	Implementacija priporočila vizualna platforma	40
4.4.3	Implementacija priporočil zgodba blagovne znamke.....	41
4.4.4	Implementacija priporočila vplivneži	42
4.4.5	Implementacija priporočila uporabniško ustvarjena vsebina	44
4.4.6	Implementacija priporočila Instagram zgodba.....	46
4.4.7	Implementacija priporočila Instagram nagradna igra.....	47
4.4.8	Implementacija priporočila ključniki	49
4.4.9	Implementacija priporočila IGTV.....	50
4.4.10	Implementacija priporočila Instagram vodič	51
4.5	Ugotovitve.....	52
4.6	Omejitve raziskave	57
SKLEP.....		58
LITERATURA IN VIRI.....		59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Stroški posameznih implementiranih priporočil	54
Tabela 2: Vpliv posameznih implementiranih aktivnosti na kazalnike	55
Tabela 3: Prirast števila sledilcev.....	56
Tabela 4: Strošek enega novega sledilca.....	56

KAZALO SLIK

Slika 1: Instagram profil Bingelci pred optimizacijo.....	14
Slika 2: Instagram profil Bingelci po optimizaciji.....	16
Slika 3: Primeri Instagram objav vplivnežev z izdelkom Bingelci.....	43
Slika 4: Uporabniško ustvarjena vsebina na Instagram profilu Bingelci.....	45
<i>Slika 5: Predstavitev zgodbe blagovne znamke Bingelci</i>	<i>46</i>
Slika 6: Nagradna igra na Instagram profilu Bingelci	48
Slika 7: Primer IGTV vsebine objavljene na Instagram profilu Bingelci.....	51
Slika 8: Primer Instagram vodiča na Instagram profilu Bingelci.....	52

UVOD

V letu 2022 so na socialnem omrežju Instagram zabeležili skupno 1074 milijard mesečno aktivnih uporabnikov, med njimi 500 milijonov dnevno aktivnih. Uporabniki vsak dan skupno objavijo do 100 milijonov slik in video posnetkov. Instagram pa ni priljubljen samo med posamezniki, ampak ga za namen grajenja blagovne znamke in za vizualno komunikacijo uporablja vedno več podjetij. Tako ima danes Instagram že več kot 200 milijonov poslovnih profilov (Aslam, 2022). Podjetja so ugotovila, da je Instagram platforma, ki se ne uporablja le za oglaševanje. Z uporabo Instagrama pri blagovnih znamkah se poudarja predvsem možnost učinkovitega povezovanja podjetij s sledilci, ki postanejo tudi njihovi potencialni kupci, uporaba dinamičnega komuniciranja ter dodatna možnost trženja izdelkov ali storitev. Instagram podjetjem zagotavlja tudi vpogled na trg in zagotavlja večjo kredibilnost blagovne znamke (Pereira, 2019).

Eden od načinov, kako blagovne znamke povečajo izpostavljenost svojih objav na Instagramu, je, da se poslužujejo plačanega oglaševanja. Kljub temu pa uporaba plačanih objav za uspeh na Instagramu ni nujna, saj platforma ponuja vrsto drugih brezplačnih orodij in strategij, ki jih lahko uporabijo na svojem profilu (Gurd, 2018). Miles (2014) opozarja, da je za blagovne znamke pomembno, da svoje Instagram poslovne profile optimizirajo, sledijo trendom, novostim in željam uporabnikov, se povezujejo s sledilci, gradijo Instagram skupnost, imajo konsistentne objave ter so inovativne in unikatne pri predstavitvi svoje podjetniške zgodbe. Z namenom pomoči kohorti podjetij, ki pri trženju blagovne znake uporabljajo platformo Instagram, sem v teoretičnem delu magistrskega dela najprej opisala platformo Instagram, opisala trženje na njej in nato naštel in opisala priporočila iz literature, ki bi pomagale blagovnim znamkam pri optimizaciji njihovih poslovnih profilov na Instagramu.

Magistrsko delo tako predstavlja alternativni način za grajenje Instagram poslovnih profilov blagovnih znamk z enostavnimi priporočili. Blagovne znamke jih lahko same uporabijo brez večjih finančnih vložkov. Priporočila iz literature za optimizacijo Instagram poslovnih profilov sem v drugem delu magistrskega dela praktično implementirala na poslovnem Instagram profilu blagovne znamke Bingelci. Rezultati prikazujejo, katera so tista priporočila, ki omogočijo rast profilov. Na podlagi podanih priporočil naj bi Instagram poslovni profili pridobili večje število sledilcev, večjo vključenost, večji doseg objav, večje število všečkov in komentarjev na objavo, pripomogla pa naj bi tudi k večjemu obisku na spletni strani, večji prodaji in prepoznavnosti blagovne znamke.

Po prej določeni testni dobi sem analizirala in predstavila, kakšen je bil vpliv optimizacije na prej določene kazalnike, katera priporočila za optimizacijo Instagram profilov so imela vpliv in

pri katerih nisem pri preučevanju kazalnikov zasledila nobenih večjih sprememb. Na koncu sem še izračunala strošek enega novega sledilca, ki ga je imelo posamezno implementirano priporočilo in na tak način prikazala, katero implementirano priporočilo je najbolj stroškovno učinkovito.

Namen magistrskega dela:

- Ugotoviti, kakšen vpliv imajo priporočila za optimizacijo Instagram poslovnih profilov na preučevane kazalnike.
- Preučiti, kateri tip novo implementiranih vsebin vpliva na največji prirast v številu novih sledilcev.
- Ugotoviti, katera priporočila imajo največji učinek na prodajo.

Cilj magistrskega dela je s teoretično in empirično analizo predstaviti priporočila za optimizacijo Instagram poslovnih profilov, nato pa priporočila implementirati na Instagram profil blagovne znamke Bingelci. Na podlagi rezultatov, ki jih bom dobila po implementaciji priporočil na Instagram profilu Bingelci, želim ugotoviti, katera priporočila so relevantna in imajo pozitiven vpliv na preučevane kazalnike.

Cilj magistrskega dela v teoretičnem delu:

- Opredeliti pojem Instagram.
- Opredeliti pojem Instagram trženje in Instagram prodaje.
- Opredeliti pomen prisotnosti blagovne znamke na Instagramu.
- Opredeliti pojem vključenost sledilcev na Instagramu.
- Opredeliti priporočila za optimizacijo poslovnih profilov na platformi Instagram.
- Predstaviti blagovno znamko Bingelci.

Cilj magistrskega dela v empiričnem delu:

- Ugotoviti, kakšen je bil vpliv priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov na preučevane kazalnike.
- Ugotoviti, katera od priporočenih in nato implementiranih priporočil na poslovnem Instagram profilu je imel največji vpliv na število novih sledilcev profila.

Temeljna teza magistrskega dela je, da niso vsa priporočila za optimizacijo Instagram poslovnega profila, ki so bila izpostavljena v literaturi, relevantna za doseganje najbolj

optimalnih rezultatov. Zato jih je smotrno testirati in analizirati, da ugotovimo, katera imajo vpliv na preučevane kazalnike in katera ga nimajo.

Raziskovalna vprašanja:

1. Kakšen učinek ima implementacija posameznega priporočila za optimizacijo Instagram poslovnega profila na preučevane kazalnike na Instagram profilu Bingelci?
2. Kateri od preučevanih priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov je stroškovno najbolj učinkovit?
3. Katero preučevano priporočilo za optimizacijo Instagram poslovnih profilov je imelo največji vpliv na število novih sledilcev profila?

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Za razlago pojmov sem v teoretičnem delu magistrskega dela uporabila deskriptivno metodo znanstvenoraziskovalnega dela, saj bom z opisom, primerjavo in analizo sklepala povezave med pojmi. S komparativno metodo sem primerjala ugotovitve posameznih avtorjev z namenom sintetiziranja ugotovitev in razlag.

Pri izboru literature sem se omejila predvsem na strokovne revije, knjige, znanstvene članke, bloge ter interne dokumente, ki mi bodo prišli v pomoč predvsem kot sekundarni viri v empiričnem delu. Za iskanje primerne literature sem se oprla na naslednje iskalne besede: *Instagram, Instagram marketing, Instagram trends, Instagram marketing strategy 2020, Instagram trends 2021, followers, small brands on Instagram, sales on Instagram, Influencer marketing.*

V nadaljevanju magistrskega dela sledi empiričen del. V empirični analizi sem uporabila kvantitativno raziskovanje, kjer sem pri razlagi pojavov uporabila numerične podatke, ki sem jih preučevala. Prvi del je sestavljen iz empirične analize, kjer sem ugotavljala povezanost med implementiranim priporočilom in strošek vsakega novega sledilca na Instagram profilu Bingelci.

Podatke, ki sem jih preučevala v drugem delu magistrskega dela sem pridobila v Instagram analitiki profila blagovne znamke Bingelci, Google analitiki spletne strani Bingelci in v Etsy analitiki spletne trgovine Bingelci. Skušala sem ugotoviti, katere objave so imele največji pozitiven učinek na preučevane kazalnike, ki sem jih primerjala pred začetkom implementacije priporočil in po končanem testnem obdobju. Na koncu sem interpretirala rezultate raziskave, predstavila ugotovitve in nato naredila povzetek ter analizo rezultatov ter opisala pridobljena spoznanja. Empirični del sem zaključila z omejitvami raziskave in priporočili za nadaljnje raziskovanje.

1 INSTAGRAM

1.1 O Instagramu

Instagram je brezplačna platforma, ki omogoča uporabnikom deljenje, snemanje, urejanje fotografij in videoposnetkov. Deluje kot družabno omrežje, saj lahko na njem uporabniki delijo svojo vsebino s sledilci in ostalimi uporabniki platforme, vsebino všečkajo, komentirajo objave drugih uporabnikov platforme, delijo svojo in njihovo vsebino na svoj profil in se prek platforme pogovarjajo v zasebnih sporočilih (Miles, 2014). Uporabniki lahko na platformi vsebino tudi urejajo, na njej uporabijo filtre, ji dodajo lokacijo, označbe in ključnike¹. Uporabniki se lahko odločijo, da bo njihov profil javno dostopen, kar pomeni, da lahko objavljeno vsebino vidijo vsi. Lahko pa se odločijo za zaprt Instagram profil in lahko vsebino vidijo le sledilci profila. Instagram pa ni platforma samo za posameznike, ampak tudi za blagovne znamke. Te lahko na platformi ustvarijo Instagram poslovni profil in tudi oglašujejo svoje izdelke in storitve. Poslovni profili si želijo s objavami doseči čim večje število sledilcev, večjo vključenost sledilcev, doseg objav, število všečkov in komentarjev na objavah, posledično pa s platformo povečati število prodanih izdelkov in obisk na spletni strani. V ta namen sem v nadaljevanju predstavila brezplačno orodje za analizo poslovnega Instagram profila *Instagram analitika*. Tu lahko blagovne znamke pridobijo poglobljene informacije o svojem profilu, objavljeni vsebini in na podlagi teh informacij prilagajajo objavljeno vsebino uporabnikom in jo po potrebi tudi spreminjajo (Rouse, 2017).

1.2 Zgodovina in nastanek Instagrama

Začetki Instagrama segajo v San Francisco, kjer sta Kevin Systrom in Mike Krieger začela razvijati aplikacijo Burbn. Burbn je bila aplikacija v kateri sta ustanovitelja razvila mobilno prijavo, vanjo dodala možnost srečevanja uporabnikov s prijatelji in funkcijo deljenja fotografij. Nato pa sta se odločila, da se bosta fokusirala predvsem na deljenje fotografij in zato aplikacijo preimenovala v Instagram. Ime Instagram izhaja iz besed *instant camera* in *telegram*. Aplikacija je bila uradno lansirana 6. oktobra 2010 za iOS uporabnike v trgovini App Store. Že prvi dan je aplikacija pridobila 25 tisoč uporabnikov, prva objava platforme pa je bila fotografija pristanišča South Beach na pomolu 38, ki jo je 16. julija 2010 ob 17.26 objavil Mike Krieger. Po enem mesecu je Instagram uporabljalo že milijon uporabnikov (Blystone, 2020).

Prvo večje financiranje aplikacije v vrednosti 7 milijonov dolarjev se je zgodilo marca 2010 s pomočjo investitorjev. Do marca 2012 je imela aplikacija 27 milijonov uporabnikov, aprila pa je bila aplikacija izdana tudi za Androide (Blystone, 2020).

¹ Ključniki: so besede ali fraze pred katerimi stoji znak #. Primarno se uporabljajo za identifikacijo objav na specifično temo. Več o ključnikih v podglavju »Ključniki«.

Aplikacijo je dve leti po ustanovitvi kupil Facebook za eno milijardo dolarjev v denarju in delnicah. Uporabniki so postali zaskrbljeni, da bo Instagram postal podoben platformi Facebook, vendar so na prodajo kmalu pozabili. Raziskava je pokazala, da danes manj kot polovica Američanov ve, da je lastnik Instagrama Facebook (Rusli, 2012). V času prodaje platforma ni imela nobenega poslovnega načrta, prav tako pa platforma ni ustvarjala dobička, saj na njej do leta 2013 ni bilo oglasov. Naslednja velika sprememba v platformi se je zgodila leta 2015, ko je dobila nadgradnjo za ustvarjanje poslovnih profilov (Abidin, Highfield & Leaver, 2020).

1.3 Prisotnost blagovne znamke na Instagramu

Ker je Instagram poslal močno tržno orodje, je smiselno, da ga uporabljajo tudi mikro in majhna podjetja. Instagram je unikatni, interaktiven ekosistem za blagovne znamke in uporabnike. Ker je Instagram vizualna platforma, omogoča blagovnim znamkam, da predstavijo svojo zgodbo na drugačen način. Z uporabo slik in videoposnetkov se lahko povežejo s svojimi uporabniki na inovativen način. Na platformi imajo vedno večji pomen emocije, ki jih ob prikazani vsebini začutijo uporabniki. Prav tako pa lahko z vizualno vsebino blagovne znamke v krajšem času prenesejo več informacij. Posledično vidijo uporabniki tiste blagovne znamke, ki so prisotne na Instagramu kot bolj priljubljene, kreativne, zabavne, relevantne in bolj zavezane h grajenju skupnosti, kot tiste, ki niso del platforme (Zuijlen, 2017). Kar 90 % vseh uporabnikov platforme naj bi v letu 2021 sledilo vsaj eni blagovni znamki, 70 % pa naj bi jih prek nje odkrivalo nove blagovne znamke in produkte (Chen, 2022). Zato dandanes uporabniki že pričakujejo, da bodo na Instagramu našli profil blagovne znamke in o njej pridobili vsaj osnovne informacije (Scisson, Sim & Vo, 2015).

Prisotnost blagovne znamke na Instagramu je smiselna tudi zato, ker lahko do potencialnih kupcev pridejo organsko, brez investiranih denarnih sredstev za plačano oglaševanje. S svojimi potencialnimi kupci lahko vzpostavijo osebni odnos in medsebojno zaupanje. Z vzpostavljenim odnosom začnejo blagovne znamke svoje potencialne kupce bolje razumeti in z njihovo pomočjo lahko izboljšajo produkt ter ga prilagodijo njihovim željam in potrebam. V pomoč so jim tudi pri ustvarjanju vsebine, saj lahko na podlagi odzivov prilagodijo svoje objave in posledično z njimi dosežejo največ profilov in pridobijo višjo vključenost (Zatorski, 2019).

Naslednja pozitivna stran uporabe Instagrama za blagovne znamke je, da lahko blagovne znamke s prisotnostjo na platformi enostavno spremljajo konkurenco, analizirajo njihovo komunikacijo s sledilci, njihove objave, pogostost objavljanja in na podlagi dobre prakse še same izboljšajo prisotnost na Instagramu (Writer, 2020).

Za podjetja je pomemben tudi stroškovni vidik, kar je še posebej pomembno za mikro in majhna podjetja, ki nimajo veliko virov za financiranje. Blagovne znamke ne rabijo veliko proračuna za trženje investirati niti v fotografije, saj na platformi zelo dobro delujejo objave z organskim stilom. Te imajo večjo vključenost uporabnikov in večjo konverzijo objav kot vsebina, ki je bila ustvarjena v studiu (Kantrowitz, 2014).

Po Kellerju (2001) pa gradnja močne blagovne znamke na Instagramu prinaša še vrsto drugih potencialnih koristi. Izpostavil je večjo zvestobo strank, manjši vpliv konkurence, višje marže, podjetja pa lahko s pomočjo prisotnosti na platformi pridobijo več trgovinskih ali posredniških sodelovanj in več tržnega komuniciranja.

1.4 Instagram trženje

Instagram je z več kot milijardo dnevno aktivnih uporabnikov postal eden izmed vodilnih omrežij za povečevanje prodaje mikro, majhnih, srednjih in tudi velikih podjetij, vplivnežev in drugih uporabnikov. Ugotovljeno je bilo, da je med socialnimi omrežji (Facebook, YouTube, Twitter in Instagram) prav Instagram najbolj učinkovito orodje za doseganje potencialnih kupcev in trženje izdelkov (Miles, 2014). Številne mednarodne blagovne znamke menijo, da je trženje na Instagramu potencialna tržna platforma in jo zato uspešno vključujejo v svojo marketinško strategijo, saj lahko blagovnim znamkam pomaga pri promociji izdelkov (Zimmerman, 2013).

Instagram trženje je vrsta trženja na družabnem omrežju, ki vključuje promocijo blagovnih znamk na Instagramu. Platforma jim omogoča, da se povežejo s skupnostjo na platformi, povečajo prepoznavnost blagovne znamke in povišajo prodajo (SendPulse, 2021). Pri trženju na Instagramu gre za trženje, ki je bolj interaktivno kot tradicionalno trženje, med katero spadata televizija in časopis. Eden od razlogov je, da vsebine ne ustvarja le blagovna znamka, temveč so del ustvarjanja tudi njeni sledilci (Agresta, Milersky & Bough, 2011).

S platformo so blagovne znamke dobile nov način komuniciranja z velikim številom potencialnih kupcev (Agresta, Milersky & Bough, 2011). Trženje na Instagramu pa se v nekaterih pogledih močno razlikuje od tradicionalnega načina trženja. Blagovne znamke se na platformi soočajo z nekaterimi izzivi in novimi načini trženja, zato bom predstavila nekatere glavne razlike trženja na Instagramu:

- Zgodbo blagovne znamke se na platformi Instagram predstavlja predvsem na podlagi vizualnih vsebin, saj je Instagram prvenstveno vizualna platforma.
- Pomembna razlika je tudi komunikacija s sledilci. V primerjavi s tradicionalnim trženjem morajo biti tržniki na Instagramu bolj pozorni na komunikacijo s svojimi sledilci, saj je

pomembno, da imajo z njimi vzpostavljen dober odnos (Scisson, Sim & Vo, 2015). Poleg neposrednega komuniciranja sledilcev z blagovno znamko je pomembna lastnost trženja na Instagramu tudi trženje po načelu »od ust do ust«. Sledilci na platformi delijo svoje pozitivne ali negativne izkušnje, ki jih imajo z blagovno znamko in njihovimi izdelki (Klie, 2015).

Blagovne znamke so se začele zavedati, da je širjenje dobrega imena prek Instagrama pomemben dejavnik, ki vpliva na kupce in jim vzbudi željo, da preizkusijo izdelek in se še bolj povežejo z blagovno znamko (Delrue, 2018).

- Dodatna sprememba, s katero se ukvarjajo tržniki, je tudi, da postaja na platformi vedno bolj pomembna emocionalna povezava med blagovno znamko in sledilci. To je blagovne znamke spodbudilo, da pri komuniciranju ne uporabljajo samo direktnega sporočila, ampak blagovno znamko ustvarjajo tudi z njihovo pomočjo. Ko uporabniki postanejo sledilci blagovnih znamk, postanejo tudi del celotne zgodbe, saj medsebojno delijo objavljeno vsebino, jo komentirajo ali všečkajo. Uporabniki prav tako ustvarjajo vsebino z njihovimi produkti in tudi na tak način komunicirajo z blagovno znamko (Scisson, Sim & Vo, 2015).
- Prednost trženja na Instagramu za tržnike pa je tudi hitra podrobna analiza objavljene vsebine. S pomočjo Instagram analitike lahko blagovne znamke v vsakem trenutku pridobijo uporabne informacije, ki jim lahko pomagajo pri sprejemanju prihodnjih odločitev. Prav to je eden izmed razlogov, zakaj lahko s pomočjo Instagrama enostavno najdemo svojo ciljno publiko, jo targetiramo in dosežemo na bolj personaliziran način (Scisson, Sim & Vo, 2015).

1.5 Prodaja na Instagramu

Eden od primarnih ciljev prisotnosti blagovnih znamk na Instagram platformi je prodaja. Instagram je primarno aplikacija za mobilne telefone in ker so ti namenjeni povezovanju ljudi v vsakem trenutku njihovega dneva, lahko blagovne znamke dosežejo svoje kupce lažje in hitreje. Da je Instagram uporabnikom vedno bolj prijetna izkušnja, se prilagaja tudi Instagram. Redno nadgrajuje funkcije za čim bolj enostavno in potrošnikom prijazno nakupovalno izkušnjo. Kar 80 % vprašanih v raziskavi, ki jo je naredil Facebook, je odgovorilo, da pri svojih odločitvah ali bodo naredili nakup, uporabljajo Instagram (Instagram, 2019).

Uporabniki so lahko na Instagramu deležni vseh pomembnih korakov nakupnega procesa. Na platformi odkrivajo nove blagovne znamke. V pomoč so jim označbe na objavljeni vsebini uporabnikov in vplivnežev, odkrijejo jih lahko tudi prek zavihka »Išči«, lokacije ali s pomočjo ključnikov. Na Instagram profilu blagovne znamke lahko uporabniki najdejo ključne informacije o blagovni znamki, povratne informacije uporabnikov, priporočila in tudi mnenja o izdelku ali storitvi. Te se po navadi nahajajo med komentarji ali med označenimi objavami. Uporabniki lahko raziščejo tudi ključnike, ki so vezani na blagovno znamko in tako pridobijo še več dodatnih informacij o izdelku ali storitvi (Kroflič, 2020).

Na profilu lahko uporabniki najdejo povezave do spletne trgovine blagovne znamke, kjer se prodaja dejansko zgodi. Instagram ni prodajno orodje, ampak komunikacijsko, kar pomeni, da uporabniki blagovno znamko prek platforme najdejo in se z njo povezujejo, na njej pa zaenkrat ne morejo narediti nakupa. Nakup lahko opravijo le v njihovi spletni trgovini (Snap Retail, 2019).

Izdelke pa si lahko uporabniki ogledajo tudi v Instagram trgovini, saj je bila na platformi dodana možnost Instagram trgovine. Poslovni profili lahko ustvarijo zavihek z izdelki, ki jih ponuja podjetje. Trgovino najprej ustvarijo na Facebooku in šele nato je lahko vidna tudi v zavihku na Instagramu. Povezava med Facebook in Instagram trgovino ni avtomatsko vgrajena v platformo, ampak je potrebno zanjo zaprositi in mora biti odobrena s strani Facebooka. Ko je trgovina ustvarjena, lahko poslovni profili na fotografije objav in zgodb objav dodajo znak s povezavo do njihove spletne trgovine (Instagram, 2021). Instagram poslovni profili lahko na eni objavi označijo do pet izdelkov, s klikom na znak z označenim izdelkom pa lahko izvemo še strošek, ime izdelka in osnovne informacije o izdelku. S klikom na »Nakupuj zdaj« je uporabnik preusmerjen v spletno trgovino. Na tak način lahko podjetja spodbudijo prodajo, promocijo produktov ter hitreje izpostavijo svoje produkte. Funkcija je bila leta 2017 omejena samo na izbrano skupino globalnih trgovcev, danes pa je na voljo vsem uporabnikom Instagram poslovnih profilov (Roškar, 2018).

1.6 Instagram analitika

Instagram analitika je orodje, s katero poslovni profili na platformi Instagram pridobijo poglobljene informacije o profilu in objavljeni vsebini. S pomočjo grafov, tortnih diagramov, stolpičnih diagramov, linijskih diagramov in drugih grafičnih prikazov, lahko poslovni profili objavljeno vsebino podrobno analizirajo in ugotovijo, kakšen doseg in vključenost je imel profil, koliko uporabnikov si je shranilo objavo, jo všečkalo in komentiralo. V Instagram analitiki lahko najdemo tudi podatke o sledilcih poslovnega profila; koliko sledilcev ima, koliko jih je v nekem časovnem obdobju pridobil, izgubil, kdaj je največ sledilcev profila aktivnih na platformi, od kod prihajajo, kakšen je njihov spol in kakšna je njihova starost (Instagram, 2021). Na podlagi teh informacij lahko poslovni Instagram profili ugotovijo, katere objave med sledilci niso bile dobro sprejete in na podlagi analize naredijo izboljšave in spremembe pri prihodnjih objavah (Instagram, 2021).

Metrike profila:

- *Doseg* (angl. reach) definiran kot število uporabnikov, ki je videlo objavo. Izračunan je tako, da število ljudi, ki so videli objavo, delimo s številom vseh sledilcev, ki jih ima Instagram profil blagovne znamke (Sanchez, 2018). To število prikazuje, katere objave so bile vidne na največ profilih. Na število, ki prikazuje doseg objav vpliva več faktorjev. Na število

vpliva, kako se uporabniki odzivajo na objavljeno vsebino, koliko časa si jo ogledujejo in kdaj je objavljena. Če z objavo dosežemo velik % svojih sledilcev je to znak, da jo uporabniki ogledujejo dlje časa in se nanjo odzivajo ali pa da je bila objava objavljena v časovnem terminu, ko je bilo na platformi veliko sledilcev profila (Gollin, 2018).

- *Število skupnega števila prikazov* nam prikaže število uporabnikov platforme, ki si je vsebino dejansko ogledalo. To pomeni, da je doseg vedno nižji od skupnega števila prikazov, saj to število vključuje še število obiskov na profilu, poleg tega pa se tudi seštevajo večkratni ogledi objave istega uporabnika (Sanchez, 2018).
- *Vključenost* je definirana kot število všečkov, komentarjev, shranitev objave in število sporočil, ki jih dobi objava. Vključenost izračunamo tako, da število vseh prikazov delimo s številom sledilcev (Sanchez, 2018).
- *Rast števila sledilcev* je enostavna, a zelo pomembna številka, ki nam pomaga slediti številu sledilcev profila v preučevanem obdobju. Pomembno je, da profil opazuje % spremembo števila sledilcev in ne samo število sledilcev, ki jih ima profil.
- *Demografske značilnosti sledilcev* nam pomagajo razumeti iz kje prihajajo naši sledilci. To ima vpliv na strategijo profila, saj lahko z analizo teh podatkov lažje prilagodimo vsebino objav.
- *Klik na spletno stran* nam pokaže, koliko uporabnikov je kliknilo na povezavo s spletno trgovino (Gollin, 2018).

1.7 Vključenost sledilcev na platformi Instagram

Definicija pravi, da vključenost predstavlja % sledilcev profila, ki se odzivajo na objavljeno vsebino – jo všečkajo, delijo ali/in komentirajo (Rohrs, 2014). V primerjavi z ostalimi družabnimi omrežji ima platforma Instagram največjo vključenost med poslovnimi profili blagovnih znamk in njihovimi sledilci. Ta je kar 10-krat večja kot na Facebooku, 54-krat večja kot na Pinterestu in 84-krat večja kot na Twitterju. Študije so pokazale, da so objave najbolj popularnih blagovnih znamk na Instagramu dosegle kar 4,21 % stopnjo vključenost na sledilca, kar pomeni kar 58-krat večjo vključenost na sledilca kot na Facebooku in 120-krat večjo vključenost na sledilca kot na Twitterju (Elliott, 2014).

Vključenost je na Instagramu postala pomembnejša od samega števila sledilcev. Na večjo vključenost lahko Instagram poslovni profili vplivajo z zanimivimi objavami, ki vzbudijo uporabnikovo pozornost. Pozornost lahko vzbudijo z besedilom pod objavo ali z vizualno vsebino. Na takšno vsebino se bodo uporabniki bolj odzivali in njihova interakcija z objavo bo daljša (Miles, 2014). Posledično bo imelo to pozitiven vpliv tudi na prikazovanje objav, saj se bo le ta začela prikazovati višje na zidu kot objave, ki od sledilcev ne bodo dobile toliko pozornosti.

K večji vključenosti pripomore tudi, če se sledilci z besedilom povežejo, pod objavo označijo druge profile ali v komentarju odgovorijo na zastavljeno vprašanje (Barnhart, 2019). Pri boljši vključenosti in vzpostavljanju bolj zvestih sledilcev pa pripomore tudi odgovarjanje na komentarje sledilcev pod objavo blagovne znamke (Laurence, 2019). Ker si Instagram želi, da bi uporabniki preživeli čim več časa na platformi, nagrajuje profile, ki uspejo dlje časa zadržati sledilce na njihovi vsebini. Če poslovni Instagram profil objavlja več različnih tipov vsebine, pa si jo bodo sledilci tudi bolje zapomnili in se z njo bolj povezali, kar bo posledično vplivalo tudi na večjo vključenost (Zimmerman, 2021).

Na podlagi literature lahko sklepam, da bodo blagovne znamke na poslovnih Instagram profilih pridobile večjo vključenost tudi s časovno ustreznostjo deljenja objav, vizualno ustreznostjo profila, z zanimivo zgodbo blagovne znamke, s sodelovanjem z vplivneži, uporabo uporabniško ustvarjene vsebine, Instagram zgodb objav, ustvarjanjem nagradnih iger, uporabo ključnikov v objavah, uporabo Instagram televizije in Instagram vodiča. Ti bodo bolj podrobno opisani v poglavju »Optimizacija Instagram profila«.

Za večjo vključenost je zato pomembno, da blagovne znamke na Instagramu razumejo svoje sledilce, jih spodbujajo h komuniciranju, se s sledilci čimbolj povežejo ter z njimi vzpostavijo pozitiven odnos (Ryhänen, 2019). Če ustvarjalci vsebine svoje sledilce spremljajo, jih lahko na podlagi vključenosti, ki jo imajo z objavljeno vsebino, začnejo razumeti in posledično lažje optimizirajo profil. Analiza vključenosti sledilcev pa nam lahko pomaga tudi pri ugotavljanju, če ima profil kupljene sledilce ali če na svojem profilu uporablja različne trike in aplikacije za povečanje števila sledilcev, všečkov ali komentarjev. Vključenost ostaja pri takšnih profilih nizka in nesorazmerna s številom sledilcev profila (Zimmerman, 2021).

Gioglio in Walter (2014) izpostavljata, da je različna vključenost uporabnikov različno cenjena. Všeček je manj cenjen kot komentar, delitev objave ali če sledilec shrani objavo. Razlog za to klasifikacijo je, da vsi načini povezovanja ne potrebujejo enako količino truda, ki ga uporabnik porabi zanjo. Ahuja, Alavi in Sharma (2017) jih opisujejo sledeče:

- *Všečki* so narejeni z enim klikom in zanje ni potrebno vložiti veliko truda, zato so kategorizirana kot nizka vključenost sledilcev z Instagram profilom. Sledilci lahko všečkajo objave profilov, ki jim sledijo in profilov, ki niso zasebni. Če ima uporabnik zasebni profil, pomeni, da je vsebina profila dostopna samo njegovim sledilcem.
- *Za komentarje* sledilci vložijo nekoliko več truda, zato so kategorizirani pod nekoliko večjo vključenost sledilcev z Instagram profilom kot všečki. S komentarjem sledilci pokažejo, da se jih je objavljena vsebina dotaknila in si želijo nanjo reagirati ter izraziti svoje mnenje. Komentarji so lahko sestavljeni samo iz besedila in emotikonov, saj na Instagramu ni

mogoče komentirati objave s sliko ali video posnetkom. Uporabniki pa lahko v komentarju označijo druge profile ali pa mu dodajo ključnike.

- *Z delitvijo* objave Instagram poslovnega profila sledilci pokažejo, da se lahko povežejo s sporočilom in vrednotami, ki ga deli objava blagovne znamke, zato jo kategoriziramo kot še večjo vključenost sledilcev z Instagram profilom kot pri komentarjih. Delitev vsebine pomeni, da sledilec uporabi vsebino drugega uporabnika in jo objavi na svojem Instagram profilu. Deljena objava se pokaže na uporabnikovem zidu ali zgodba objavi in jo nato lahko vidijo tudi vsi njegovi sledilci.
- *Ustvarjanje vsebine za blagovno znamko* pomeni, da sledilci sami ustvarijo vsebino z izdelkom blagovne znamke. Za to dejavnost je potrebno vložiti največ truda, zato je tak način vključenosti sledilcev z Instagram profilom najbolj cenjen in kategoriziran, kot največja vključenost sledilcev z Instagram profilom blagovne znamke.

Merjenje vključenosti sledilcev in uspeha blagovne znamke na Instagramu je lahko zelo težavno, saj število sledilcev še ne pomeni, da so sledilci dobro vpleteni s profilom in da jih vsebina resnično zanima. Smiselno je, da pri analiziranju vključenosti sledilcev najprej pogledamo vključenost uporabnikov glede na starejše in novejšje objave, pri čemer preverimo komentarje, všečke, koliko uporabnikov si je objavo shranilo in pogledamo reakcije na zgodba objave. Instagram profili imajo lahko različno vključenost svojih sledilcev glede na različen tip objavljene vsebine. Nekateri imajo večjo vključenost na Instagram zgodba objavah, drugi na objavah na zidu. Zato je pomembno, da blagovne znamke dobro razumejo in poznajo svoje sledilce ter jim prilagodijo svojo Instagram strategijo (Chen, Kaplan, Ognibeni, Pauwels & Peters, 2013).

Poslovni Instagram profili lahko svojo vključenost sledilcev za posamezno objavo tudi izračunajo. Formula je seštevek vseh všečkov in komentarjev, ki jih dobi objavljena vsebina, deljena s številom sledilcev profila. To število nato pomnožimo s 100. Če ima profil 3-6 % vključenost, to ocenimo kot dobro vključenost svojih sledilcev s poslovnim profilom, več kot 6 % vključenost pa je že odlična. Pri tem pa velja, da s številom sledilcev načeloma vključenost upada (Chen, Kaplan, Ognibeni, Pauwels & Peters, 2013).

2 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE BINGELCI

Blagovna znamka Bingelci je bila ustanovljena leta 2016. Mlada blagovna znamka se ukvarja z izdelovanjem resic za kolo, ki se jih vstavi v ročaj kolesa. Dodatki so namenjeni temu, da popestrijo vsakodnevno vožnjo s kolesom. Izdelek je narejen iz kakovostnega umetnega usnja in nerjaveče kovine.

Za blagovno znamko stojim jaz, Lara Lukšič. Blagovno znamko sem začela razvijati po prihodu iz izmenjave v Berlinu leta 2016. Blagovna znamka Bingelci mi predstavlja izpolnitev otroških sanj, saj sem resice kot majhna punčka opazovala v ameriških filmih in revijah, vendar jih v Sloveniji nisem mogla nikjer dobiti. Ime Bingelci izhaja iz njihove primarne funkcije »bingljanja«, zato sem iz nje izpeljala besedo Bingelci. Logotip blagovne znamke je sestavljen iz imena, ki se nahaja v sredini, okoli njega pa je roza spirala, ki prikazuje eno resico končnega izdelka. Logotip ima tudi simboličen pomen, in sicer prikazuje pot našega življenja, ki je še lepše, če je v družbi teh navihanih okraskov za kolo. Logotip je enostaven in omogoča enostavno prepoznavanje blagovne znamke. Logotip se pojavlja v profilni fotografiji Instagram profila Bingelci, na spletni strani in v spletni trgovini Etsy. Prav tako pa ga lahko kupci vidijo na embalaži končnega izdelka.

Na trgu se želi pozicionirati kot blagovna znamka, ki odseva razigranost, urbanost, veselje, pozitivno energijo, drugačnost in ki vedno znova nariše nasmeh na obraz.

Izdelava

Vse resice so 100 % ročno izdelane v domači, dedkovi delavnici v Novem mestu. Izdelujem jih sama, v pomoč pa mi je tudi oče Jože Lukšič, ki mi pomaga pri izdelavi kovinskih delov izdelka. Ena izmed glavnih diverzifikacij izdelkov je prav v lokalni, butični proizvodnji in da so vsi izdelki narejeni po naročilu. Razlog, da ni zalog so predvsem manjši stroški in večja možnost prilagajanja kupcem. Svojim kupcem želim predati občutek, da kupci z nakupom podprejo izdelek, ki je lokalen, ročno izdelan, unikatni, ni del masovne proizvodnje in z nakupom podprejo slovenski izdelek.

Prodajni asortima

Prodajni asortima sestavljajo resice za kolo, ki jih imenujem Bingelci. V trgovini lahko kupci najdejo izdelke z že danimi barvnimi kombinacijami resic. Kupci lahko izbirajo med dvema dolžinama, in sicer med dolžino 28 cm ali 38 cm. V spletni trgovini in tudi v spletni trgovini Etsy si lahko kupci izdelajo personalizirane Bingelce. Pri personaliziranih izdelkih si lahko posameznik sam izbere željeno barvno kombinacijo resic. Kupci lahko izbirajo med enajstimi različnimi barvami, vsak par pa ima lahko od 1 do 5 različnih barv resic. Na izdelku je tudi mašnica, ki je lahko izdelana samo v eni barvi in jo lahko pri personaliziranih Bingelcih kupci izbirajo sami. Njihovo barvno paletto sestavljajo predvsem pastelne barve, če imajo kupci posebne želje glede barv, ki jih ni na seznamu pa me lahko kontaktirajo in se osebno dogovorimo o željeni barvi.

Uporaba

Bingelci so namenjeni tako odraslim kot tudi otroškim kolesom, vstavimo pa jih lahko tudi v skiro, poganjalčke, na motorna kolesa ali motorje. Najlažje se vstavijo v vozila, ki imajo na

ročajih krmila z gumijasto ročko. Vanjo je s pomočjo ostrega pripomočka potrebno narediti majhno, 3mm luknjo ali zarezo, ki ne sme biti prevelika. Nato lahko vanjo vstavimo Bingelce. Pri lesenih kolesih si je potrebno pomagati z električnim vrtalnikom in na koncu lesene palčke dodati lepilo, da bodo bili lepo vstavljeni. Bingelcev ni mogoče namestiti na kolesa, ki imajo na koncu kovinski zatič. Bingelci so izdelek, ki se ga lahko uporablja v vseh vremenskih razmerah, zaradi visoke trpežnosti in kakovosti materiala.

Ciljna skupina

Ciljna skupina blagovne znamke Bingelci se je skozi leta spremenila. Na začetku je bila definirana ciljna skupina dekleta, ki so stara 20-30 let. To so bila dekleta, ki rada izstopajo in so drugačna, jih zanima moda, poleg tega pa obožujejo mestno kolesarjenje. V letu 2021 pa se je ciljna skupina spremenila, in sicer so targetirana publika na Instagramu mamice z majhnimi deklicami, ki so stare od 3 do 7 let. Te deklice imajo rade pastelne barve, so zelo deklinške in si želijo popestriti svoje kolo. Prevozna sredstva, ki jih primarno targetira blagovna znamka so kolesa in poganjalčki.

Prodaja

Blagovna znamka Bingelci je svoje izdelke na začetku prodajala samo prek platforme Instagram, nato pa je bila ustvarjena spletna trgovina Etsy in spletna trgovina www.bingelci.com. Na spletni trgovini kupujejo izdelek predvsem kupci iz Slovenije. V istem obdobju sem ustvarila tudi Bingelci trgovino na platformi Etsy. Na tej platformi produkte kupujejo predvsem tujci. Največ kupcev je iz Amerike, Velike Britanije, drugih delov Evrope in Avstralije. Kupci lahko tudi danes izdelke še vedno naročijo prek zasebnega sporočila na platformi Instagram ali se o nakupu dogovorijo prek elektronske pošte. V preteklosti si Bingelce lahko kupil tudi v Apok stadiju in trgovini Smile Concept store. Največ produktov je prodanih v Slovenijo in Ameriko, sledi ji Velika Britanija, Nemčija in Avstralija.

Družabna omrežja

Bingelci uporabljajo družabna omrežja Instagram, Facebook in Pinterest. Že s samim začetkom je bila strategija prodaje osredotočena na družabno omrežje Instagram, vse objave delim tudi na družabno omrežje Facebook. Instagram profil Bingelci je bil ustanovljen 26. marca 2017. Komunikacija je na družabnem omrežju Instagram in Facebook v slovenskem jeziku, medtem ko je spletna stran narejena v angleščini, saj so obiskovalci spletne strani tudi tujci, medtem ko prihajajo sledilci Instagram profila predvsem iz Slovenije.

2.1 Analiza Instagram poslovnega profila Bingelci pred optimizacijo

Instagram profil Bingelci je bil ustanovljen 26. marca 2017 in je imel pred začetkom optimizacije približno 1.403 sledilcev in objavljenih 200 objav. Za profilno fotografijo profila

je imel profil Bingelci svoj izdelek Bingelce. V opisu profila pod naslovno sliko pa ni bilo opisa, ampak le povezava do spletne trgovine. Pod opisom je imela blagovna znamka dodan svoj elektronski naslov, prek katerega so jo lahko sledilci kontaktirali. Pred optimizacijo profila je bila frekvenca objavljanja zelo nizka, v povprečju samo enkrat ali dvakrat na mesec. Kakor je razvidno iz slike 1 so bile objave sestavljene večinoma iz fotografij, ki sem jih ustvarila sama.

Slika 1: Instagram profil Bingelci pred optimizacijo



Vir: Bingelci (2021).

Na poslovnem profilu Bingelci so bila pred implementacijo priporočila za časovno objavljanje, objave na profilu objavljene ob različnih delih dneva, saj profil Bingelci ni imel ustaljenega časovnega okvirja. Prav tako nisem uporabljala Instagram analitike in svojih sledilcev nisem analizirala, da bi ugotovila, kateri del dneva so sledilci profila na platformi najbolj aktivni in tak način maksimizirala doseg objav. Pri objavljanju prav tako nisem razmišljala o tipu sledilcev profila, kdaj odprejo aplikacijo in poiščejo na njej zabavno in sproščujočo vsebino.

Vizual Instagram poslovnega profila Bingelci je bil že od samega začetka v grobem definiran, saj je vedno temeljil na pastelnih barvah, ki so mu dajali določeno individualnost in prepoznavnost. Izmed njih pa je bila glavna barva že od samega začetka pastelno roza. Prepoznaven vizual je bil prav tako njen logotip, nežna pisava in deklisško vzdušje grafične

podobe. Kljub temu pa blagovna znamka ni imela definiranih točnih barvnih odtenkov in vrste pisave, ki bi jo uporabljala na vseh svojih vizualih, zato je velikokrat delovala neprofesionalno. Blagovna znamka pri vizualu objavljenih fotografij nikoli ni uporabljala premočnih filtrov z močnimi barvami, ampak so bile že od nekdaj fotografije zelo malo ali nič urejene.

Zgodba objave na Instagram profilu Bingelci so bile ustvarjene pred implementacijo priporočil zelo redko, predvsem so bile na zgodba objavah objavljene nove objave ali deljene objave sledilcev, ki so označili izdelek v zgodba objavah na svojih profilih. Na njih nisem uporabljala nalepk, kvizov, vprašanj, dodajala povezave ali druge funkcije, ki jih ponuja Instagram pri izdelavi Instagram zgodb objav. Na Instagram zgodba objavah pa sem skoraj vedno dodala besedilo. Na profilu so bile tri različne skupine shranjenih Instagram zgodba objav, vendar so bile v njih zgodbe popolnoma pomešane.

Na Instagram profilu Bingelci pred optimizacijo ni bilo narejenih nobenih sodelovanj z vplivneži. Na fotografijah so se pojavljale fotografije na katerih sem bila jaz ali moje prijateljice. Že od samega začetka pa sem na profilu Bingelci delila uporabniško ustvarjeno vsebino, vendar so jo uporabniki ustvarjali pred optimizacijo redkeje oziroma sem jo večkrat uporabila v zgodba objavah in ne tako pogosto na zidu profila.

Na Instagram profilu Bingelci sem pred implementacijo priporočil priredila le eno nagradno igro, saj sem s pomočjo nje želela povečati število sledilcev in prepoznavnost. V nagradni igri je bila predstavljena nagrada, ki jo je prejel zmagovalec, definiran je bil tudi datum konca nagradne igre, pravila in pogoji za sodelovanje. Vizual nagradne igre pa se ni jasno razlikoval od druge ustvarjene vsebine na profilu, zato so sledilci težko ugotovili, da gre za nagradno igro. Pri nagradni igri nisem sodelovala z drugimi poslovnimi Instagram profili, niti z vplivneži. Po končani nagradni igri sem na zgodba Instagram objavo objavila zmagovalca nagradne igre in na tak način pokazala, da je blagovna znamka vredna zaupanja.

Pred optimizacijo pri objavah nisem namenjala velike pozornosti ključnikom, saj sem bila mnenja, da so že izgubili svoj pomen. Na nekaterih objavah sem sicer uporabila nekaj ključnikov, ki sem jih izbrala naključno brez prej premišljene strategije. Prav tako pa nisem imela ustvarjenega svojega ključnika blagovne znamke Bingelci. Na Instagram profilu Bingelci prav tako nisem uporabila funkcije Instagram televizije in Instagram vodiča.

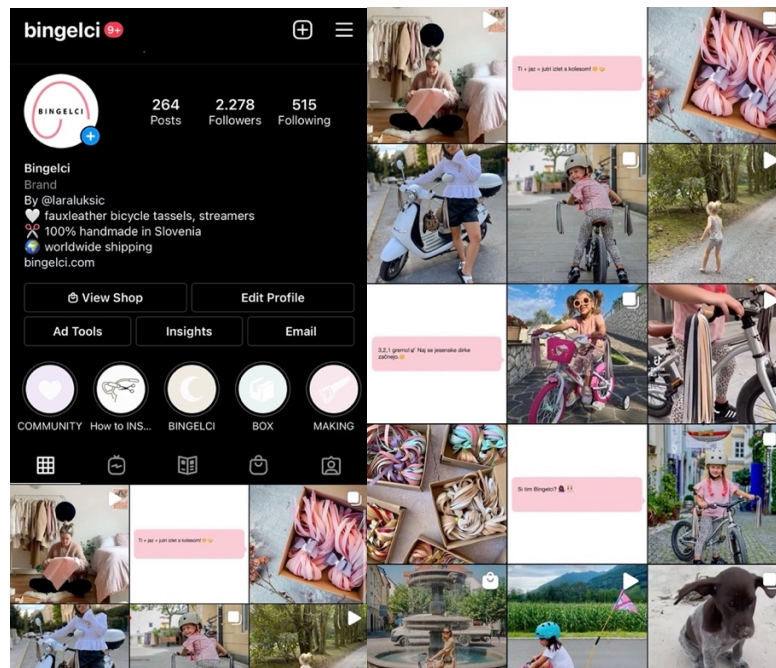
2.2 Instagram poslovni profil Bingelci po optimizaciji

Po koncu preučevanega obdobja implementacij priporočil za poslovne profile na platformi Instagram je imel Instagram profil Bingelci 2.275 sledilcev in 261 objav. Na profilu Bingelci je bil poleg objavljenih vsebine spremenjen tudi opis profila. V njem so lahko uporabniki platforme

razbrali, da je ustvarjalka in lastnica blagovne znamke Lara Lukšič. Poleg tega so bile v opis dodane še druge lastnosti izdelka, s katerimi se lahko izpostavi posebnosti in tako na trgu ustvari konkurenčno prednost. Zato je v opisu zapisano, da so resice za kolo ročno narejene v Sloveniji, da so narejene iz umetnega usnja in da jih lahko naročijo kupci iz celega sveta.

Kot je razvidno iz slike 2, so bili na profilu dodani novi trije zavihki in sicer Instagram trgovina, Instagram vodič in Instagram televizija. Zamenjana je bila profilna fotografija, saj je resice na fotografiji zamenjal Bingelci logotip.

Slika 2: Instagram profil Bingelci po optimizaciji



Vir: Bingelci (2021).

Na profilu se je vsak mesec implementiralo eno priporočilo za optimizacijo Instagram poslovnega profila Bingelci. V celotnem obdobju pa je profil Bingelci objavil vsebino na zidu 2-3x na teden, zgodba objava pa vsak drugi dan. Objave so bile sestavljene predvsem iz uporabniško ustvarjene vsebine, fotografij, grafik in zabavnih »meme« objav. Vse objave so spremljali tudi ključniki, ki sem jih ustvarila sama – #bingelci in #bingelcistreamers. Na profilu so bile v preučevanem obdobju objavljene fotografije, nekaj grafik, videoposnetki in tudi nekaj zabavnih posnetkov, »meme« objav drugih Instagram profilov.

Poleg objav sem na profilu redno ustvarjala tudi Instagram zgodbe. V njih so bili predstavljeni izdelki, objavljala sem tudi videoposnetke otrok, ki se vozijo s kolesi ter predstavila proces

izdelave. Delila sem fotografije uporabnikov in zgodba objave iz Instagram profilov uporabnikov, kjer je bila označen Instagram profil Bingelci. S zgodba objavami sem želela ustvariti tudi medsebojno komunikacijo s sledilci, zato sem jim velikokrat zastavila kakšno vprašanje, jim podala možnosti, kjer uporabniki izbirajo, kateri izdelek jim je bolj všeč. Da so bile zgodba objave bolj zanimive, sem dodala nalepke z različnimi interaktivnimi funkcijami.

Demografske značilnosti Instagram poslovnega profila Bingelci:

- 38 % vseh sledilcev prihaja iz Ljubljane, 6,7 % iz Novega mesta, sledijo pa jim sledilci iz Maribora, Celja in Kranja.
- 82,3 % sledilcev je iz Slovenije, 4 % iz Makedonije in 2 % s Hrvaške.
- Večina sledilcev sodi v starostno skupino od 25 do 30 let, druga največja skupina je stara 35 do 44 let, sledijo sledilci stari 18 do 24 let, nato od 45 do 54 let, nekaj pa jih je starih tudi med 55 in 65 let ter med 13 in 17 let.
- Profil ima 85,7 % vseh sledilcev ženskega spola in 14,3 % je moškega.
- Sledilci so vsak dan v tednu najbolj aktivni ob 18.00 uri, najmanj pa med 24. in 3. uro.

3 OPTIMIZACIJA INSTAGRAM POSLOVNEGA PROFILA

Z optimizacijo Instagram poslovnih profilov želimo, da bi blagovne znamke na platformi dosegle organsko rast števila sledilcev z neplačanimi strategijami in ne s pomočjo plačanega oglaševanja. To lahko dosežejo z implementacijo priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov (Patel, 2017). Ker je Instagram platforma, kjer lahko podjetja uspešno tržijo svoje produkte, povečajo prodajo, se povežejo s svojimi kupci in vizualno predstavijo svojo zgodbo, sem po pregledu strokovnih člankov, blogov ustvarila seznam priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov. Izbrala sem najpogosteje izpostavljene in na seznam uvrstila: *časovno objavljanje, vizualna ustreznost, zanimiva zgodba blagovne znamke, sodelovanja z vplivneži, uporaba ključnikov, uporabniško ustvarjene vsebine, Instagram nagradne igre, IGTV, Instagram vodiči, Instagram zgodba objav* (Potratz, 2018).

Z implementacijo priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov naj bi pozitivno vplivali na preučevane kazalnike. Kazalniki, ki jih bom preučevala v magistrskem delu so: število sledilcev, vključenost sledilcev, doseg objavljene vsebine, število všečkov, število prodanih izdelkov, število komentarjev na objavo in obisk na spletni strani (Potratz, 2018). Pomembno pa je tudi dodati, da naj poleg implementacije priporočil Instagram poslovni profili ustvarjajo močno interakcijo s sledilci in postanejo socialni, se povezujejo s sledilci, odgovarjajo na komentarje, sledijo profilom, všečkajo objave na drugih profilih in objavljeno vsebino tudi komentirajo (Vaynerchuk, 2017).

3.1 Časovno objavljanje

Instagram je platforma, ki jo uporabniki dosegajo večinoma prek telefona, kar pomeni, da jo imajo vedno na dosegu svojih rok. Prav to je razlog, da je težje določiti čas in dan, kdaj so uporabniki na platformi najbolj aktivni. Kljub tej težavi pa je smiselno definirati čas, kdaj je najbolj smiselno objaviti vsebino, saj se lahko na tak način maksimizira število potencialnih uporabnikov, ki bodo videli Instagram objavo (Cooper, 2019).

Ko je bil Instagram predstavljen javnosti, so bile na zidu objave razporejene kronološko, danes pa temu ni več tako (LePage & Newberry, 2018). Algoritem sestavlja več pogojev, ki vplivajo na to, katera objava se bo najprej prikazala. Na profilu se najprej pokažejo objave za katere algoritem predvideva, da bodo uporabniku najbolj všeč. Pri tem algoritem upošteva interes uporabnika, saj spremlja naše interese in prepozna vsebine, s katerimi smo v preteklosti ustvarili največ interakcij. Objavo je uporabnik všečkal, označil, delil ali komentiral. Pri tem upošteva tudi odnos, ki ga imamo s profili, ki jim sledimo. Bolj na vrhu se bodo vedno prikazale objave profilov, s katerimi smo več v stiku. Zanimariti ne smemo niti tega, da več profilom, ko uporabnik sledi, več vsebin mora algoritem razvrstiti. To ima vpliv, da je manjša verjetnost, da bodo tisti uporabniki, ki sledijo velikemu številu profilov videli našo objavo. Čeprav se s spremenjenim algoritmom objave ne prikazujejo več kronološko, je še vedno pomembno, kdaj je vsebina objavljena. Po drugem kriteriju algoritem še vedno prikazuje novejše objave višje (Hauser, 2018). Tudi Pikowska (2020) daje velik poudarek ustreznemu časovnemu objavljanju, saj pravi, da se z upoštevanjem tega poveča doseg objav na Instagramu. Z optimalnim časom bo algoritem objavo prikazal na vrhu zida večjemu številu uporabnikov Instagrama.

Ko želi Instagram poslovni profil najti najbolj primeren čas za čim večji doseg targetirane publike in pridobiti od njih željen odziv, ne sme zanemariti starosti in življenjskega sloga svojih sledilcev. Vprašati se mora, kdaj posežejo po telefonu, da poiščejo zabavo in sprostitev. Odrasli, ki delajo od 8 do 16. ure, so po navadi na platformi najbolj aktivni zjutraj in med kosilom, za mlade odrasle pa velja, da preživijo več časa na Instagramu zvečer. Po mnenju nekaterih analitikov je najslabši dan za objavljanje nedelja, najboljša dneva naj bi bila sreda in četrtek, najboljši del dneva pa naj bi bil v času kosila od 10. do 14. ure. Pri tem pa se časi razlikujejo tudi glede na industrijo, v kateri je blagovna znamka. Pri prodaji naj bi imele objave največji odziv sledilcev v sredo ob 15. uri (Moreau, 2015).

Pomembno je tudi, da se blagovne znamke, ki ustvarjajo Instagram profile zavedajo, da časovna ustreznost ne bo imela velikega vpliva na doseg in vključenost, če objavljena vsebina ne bo zanimiva in privlačna za sledilce. Tudi če bodo sledilci videli objavo in jih ne bo privlačila, z njo ne bodo imeli interakcije (Barnhart, 2019). Prav tako je potrebno, da vsak profil posebej ugotovi, kdaj je najbolj primeren čas, da objavi vsebino. Pri tem jim lahko pomaga tudi

Instagram analitika, ki prikaže, kdaj so sledilci profila najbolj aktivni. Vsesplošna raziskava za leto 2022 predvideva, da je glede na globalno analizo najbolje objaviti vsebino za največ odziva uporabnikov od 11.00 do 14.00 (Adobe Express, 2022).

Najboljši časi za objavljanje na poslovnem profilu Instagram:

- ponedeljek: 6.00, 10.00 in 22.00,
- torek: 2.00, 4.00 in 9.00,
- sreda: 7.00, 8.00 in 23.00,
- četrtek: 9.00, 12.00 in 19.00,
- petek: 5.00, 13.00 in 15.00,
- sobota: 11.00, 19.00 in 20.00,
- nedelja: 7.00, 8.00 in 16.00 (Chacon, 2021).

3.2 Vizualna platforma

93 % človekovega komuniciranja se zgodi skozi vizualni proces, posledično pa postaja tudi naša družba vedno bolj slikovno bazirana, kar pomeni, da gradimo svoje razumevanje o svetu na podlagi vizualnih zaznav (Parkinson, 2014). Instagram velja za vizualno platformo, kjer ima vizualna komunikacija velik vpliv na medsebojno interakcijo, pridobivanje, podajanje informacij ter za vzpostavljanje in krepitev odnosov s svojimi sledilci. Z uporabo zanimivih in močnih vizualnih podob lahko blagovne znamke v krajšem času uporabniku posredujejo več informacij ter vplivajo na njih emocionalno in logično. Zato je potrebno, da blagovne znamke na Instagram profilih objavljajo zanimivo, kakovostno vsebino, ki bo pritegnila potencialne kupce, jih motivirala, da sledijo profilu in se na objavljeno vsebino tudi odzivajo (Camarena, 2017).

Ugotovili so, da naj bi se 44 % uporabnikov verjetno lažje povežalo z blagovnimi znamkami, ki uporabljajo fotografije, kot pa s tistimi, ki jih ne (Scisson, Sim & Vo, 2015). Razlog temu lahko pripišemo močnejšim čustvenim vezem, ki jih ob tem dobijo z blagovno znamko. Poleg tega je razlog tudi hiter tempo življenja in veliko število informacij, ki jih posameznik danes sprejme (Parkinson, 2014). Zaradi tako velikega števila informacij je pozornost potrošnika hitro izgubljena in tako zanimiva vizualna podoba ponuja dodatne možnosti za vzbuditev uporabnikove pozornosti (Scisson, Sim & Vo, 2015).

Francalanci in Hussain (2015) izpostavlja, da je pomembno vzpostaviti celostno grafično podobo blagovne znamke, ki bi zagotavljala individualnost in prepoznavnost blagovne znamke na Instagramu. Vizualne zaznave med katere spada logotip, barve, tipografija in slogani dajejo blagovni znamki konkurenčno prednost, s čimer lahko podjetja povečajo svojo finančno

uspešnost in zgradijo močno identiteto blagovne znamke. Vedno bolj postaja pomembno, da profil in objavljena vsebina na njem vzbudita pozornost uporabnika v prvih 9 do 12 objavah na profilu. Kakovostna vsebina je lahko pomemben faktor pri vzpostavljanju odnosov, povečevanju verodostojnosti blagovne znamke, vpliv pa ima tudi na uporabnikovo nakupno odločitev (Bashir, Wen, Kim & Morris, 2018).

Pri vizualnih trendih se Instagram že od leta 2019 nagiba k bolj avtentični in pristni vsebini, s katero tudi Instagram poslovni profili delujejo bolj avtentično in pristno. Takšna vsebina nima urejenih fotografij, oziroma so njihove fotografije minimalno urejene. Na vsebini prav tako ni prisotnih očitnih, močnih filtrov in močnih barv (Warren, 2021). Smiselna je tudi uporaba Instagram zgodb, ki so shranjene na vrhu profila. Na njih se lahko vizualno predstavi zgodba blagovne znamke (Santora, 2022).

Nov vizualni trend je tudi animirana vsebina. To je vsebina na kateri so vključene preproste animacije, ki še bolj pritegnejo pozornost in popestrijo vsebino. Če se hočejo blagovne znamke na platformi Instagram predstaviti, kot zabavne in duhovite, lahko v svojo vizualno strategijo vključijo tudi »meme« objave. Prav tako pa lahko z njimi dosežemo nove uporabnike, saj jih sledilci radi delijo na svojem profilu (Warren, 2021).

3.3 Zgodba blagovne znamke

Zgodbe so bile že od nekdaj del naših življenj in so služile k deljenju čustev in medsebojni povezanosti. Zgodbe pritegnejo naš um, izpodbijajo stara prepričanja in obujajo stare spomine, ki v nas vzbudijo željo, da jih ponovno slišimo (Garrety, 2008). Blanchette, Budtz, Fog in Munch (2010) navajajo, da je eden izmed načinov izražanja vrednot blagovne znamke s pripovedovanjem zgodb. Pripovedovanje zgodb je koncept, ki ga v trženju poznamo že desetletja. Na tak način se lahko blagovne znamke bolj osebno približajo publiki, vplivajo na prejemnika, da z blagovno znamko vzpostavi edinstveno čustveno vez, pritegnejo pozornost in z zgodbo ponazorijo težje razumljiva dejstva.

Blagovna znamka je zgrajena na podlagi vrednot, pripovedovanje zgodb pa ji omogoča, da vrednote komunicira na način, da postanejo razumljive tudi potrošnikom. Z dobro zgodbo lahko blagovna znamka naredi pozitivne spremembe, in sicer spremeni svojo marketinško strategijo, ustvari novo tržno vrednost, pridobi večjo prepoznavnost, poveča dobiček, pridobi zvestobo in večjo naklonjenost potrošnikov (Gummerus, Liljander, Lundqvist & Riel, 2012).

Tudi Sanchez (2018) meni, da je pri trženju blagovne znamke na Instagramu bistvenega pomena dobra zgodba. Da se ustvari močna blagovna znamka se mora uporabnika ta dotakniti, si izboriti njegovo pozornost z zapomljivo, resnično in premišljeno zgodbo. Bolj kot dejstva in statistika

je danes pomembno, da blagovna znamka na platformi deli svojo zgodovino, svoj uspeh, razkrije svojim sledilcem zakaj obstaja, kakšne so njihove vrednote, kdo je del njihove ekipe, kako poteka njihova proizvodnja, prav tako pa odprto spregovori tudi o težkih trenutkih in neuspehih (Da Costa, 2019).

Za blagovno znamko, ki se predstavlja na platformi je tako pomembno, da odgovori na dve ključni vprašanji:

- Kako si želi, da si jo uporabniki zapomnijo?
- Kakšno sporočilo želi posredovati občinstvu?

Pri pripovedovanju zgodb je pomembno, da se blagovna znamka osredotoči na čustva, ki jih želi vzbuditi pri svojih sledilcih. Ta jih bodo nato motivirala k željenemu dejanju in jih spodbudila k nakupu produkta ali storitve. Občinstvo bo morda pozabilo kaj komunicira blagovna znamka, ne bo pa pozabilo, kakšne občutke jim je vzbudila. Čustva namreč veliko bolj spodbujajo željo po nakupu kot logika in naš razum. Pri deljenju vrednot blagovne znamke na Instagramu pa postaja vedno bolj pomembno, da blagovna znamka pokaže svoj vpliv tudi s podporo določenega cilja ali rezultata, ki ni zgolj želja po dobičku. Na tak način svojim sledilcem pokaže, kakšne vrednote ima in tako doprinese k ustvarjanju bolj povezane in močne skupnosti (Da Costa, 2019).

Blagovna znamka danes ni več samo produkt ali storitev, ki jo prodaja, ampak je veliko več kot to. Je zmes čustev, vrednot, idej, ki jih lahko ponudi svojim kupcem. Dandanes potrošniki več ne kupujejo od katerekoli blagovne znamke, ampak raje kupijo izdelke blagovne znamke, s katero se lahko povežejo, jo spoštujejo, verjamejo vanjo in v njene vrednote. Zato zgodba blagovne znamke ni samo pomemben del, ampak najpomembnejši del za uspeh na Instagramu (Blanchette, Budtz, Fog & Munchtte, 2010).

3.4 Vplivneži in vplivnostni marketing

3.4.1 Blagovne znamke in vplivneži

Brown in Fiorella (2013) definirajo vplivneža kot nekoga, ki zaradi svojega znanja, avtoritete ali pozicije močno oblikuje posameznikovo nakupno odločitev. Te osebe so si na socialnih omrežjih med uporabniki ustvarile ugled, obsežno občinstvo in kredibilnost. Vplivnostni marketing pa je strateško marketinško orodje, ki uporablja socialne platforme in vplivneže za doseganje tržnih in poslovnih potreb (Diamond & Singh, 2012).

V zadnjih letih je postal najhitreje rastoča oglaševalska dejavnost in pomembno orodje za komuniciranje blagovnih znamk s ciljno javnostjo. Ocenjeno je bilo, da naj bi bila v letu 2022 industrija vredna 14,5 milijarde evrov, danes naj bi 75 % oglaševalcev uporabljalo vplivneže v svojem trženju. Samo v letu 2021 je vplivnostni marketing zrasel za 26 %, kar 68 % vseh podjetij pa namerava povečati sodelovanja z vplivneži tudi v letu 2022 (Geyser, 2022).

V letu 2018 je Instagram dosegel eno milijardo sledilcev in še danes velja za najhitreje rastoče družbeno omrežje. Na kvartal ima kar 5 % rast, Facebook ima v primerjavi 3,14 % in Snapchat 2,13 % rast na kvartal (Osman, 2021). To je imelo vpliv na trženje blagovnih znamk na platformi Instagram, saj se je trg, na katerem oglašujejo začel spreminjati. Na Instagramu se je pojavila prenasičenost in posledično tudi plačani oglasi postajajo vedno manj učinkoviti (Dinesh, 2017). Še vedno pa si želijo blagovne znamke čimbolj vplivati na potrošnike in s pomočjo platforme povečati svojo prodajo. Zato so se ustvarili novi načini oglaševanja z vplivneži, s katerimi lahko dosežemo novo občinstvo, imamo z njimi interakcijo in vplivamo na njihovo nakupno odločitev (Corcoran, 2009).

Razlog za tako hitro rast, ki smo ji priča pri vplivnostnem marketingu lahko najdemo v tem, da so uporabniki v zadnjih letih začeli namesto tiskanih formatov uporabljati digitalne. Na to vsebino pa se prejemniki vsebine odzivajo drugače. To je bil tudi eden izmed razlogov, zakaj je oglaševanje postalo mehkejše, bolj dinamično, organsko in avtentično. Poleg tega pa so mnoge študije pokazale, da občinstvo bolj zaupa tretji osebi kot informacijam, ki jih objavi blagovna znamka (Campbell & Grimm, 2018).

Vplivnostni marketing sodi med eno najbolj stroškovno učinkovitih načinov trženja, saj omogoča dostop do zelo širokega kroga ljudi in do zelo nišnih publik, ki jih je s plačanimi oglasi težje doseči. Zato je za blagovno znamko pomembno, da pri sodelovanju z vplivneži izbere tiste, ki se lahko povežejo z vrednotami, poslanstvom, vizijo podjetja in ki so jim njihovi izdelki ali storitev resnično všeč. Le takšna sodelovanja bodo imela dolgoročno pozitiven učinek in bodo imele vpliv tudi na prodajo (Corcoran, 2009). Na podlagi raziskave, ki jo je naredil Influencer Marketing Hub, naj bi kar 90 % zaposlenih v marketingu verjelo, da ima vplivnostni marketing pozitiven vpliv na njihovo blagovno znamko, 72 % pa se strinja, da z njim pridobijo tudi bolj kakovostne stranke (Geyser, 2022). Razlog za tako uspešno trženje prek vplivnežev je Bandura (1969) našel v tem, da lahko v sistemu socialnega učenja z neposrednimi izkušnjami ali z opazovanjem vedenja drugih pridobimo nove vzorce vedenja. Ravno na tak način pa tudi vplivneži začnejo vplivati na vedenje svojih sledilcev.

Vplivneži so postali del dobrega imena blagovnih znamk, ki velja za najbolj kredibilno in zanesljivo obliko trženja. Geysler (2022) meni, da je bolj verjetno, da bodo sledilci zaupali priporočilom tretjih oseb, kot blagovni znamki. Ko se blagovne znamke odločijo za sodelovanje

z vplivneži pričakujejo, da bodo z njihovo pomočjo pridobile večjo prepoznavnost, povečale prodajo in vplivale na širjenje svojega sporočila. V zameno za objavo na Instagramu pa dobijo vplivneži od podjetja brezplačen produkt, plačilo, storitev, izlet ali izkušnjo (Geyser, 2022).

Vplivneže največkrat delimo glede na število sledilcev, vrsto vsebine, ki jo podajajo in stopnjo vpliva, ki ga imajo. Če vplivneže ločimo po številu sledilcev poznamo mega, makro, mikro in nano vplivneže (Ruiz-Gómez, 2019).

3.4.2 Mikro in nano vplivneži

Do sedaj je veljalo, da so v tovrstnih kampanjah sodelovali le posamezniki z velikim številom sledilcev, danes pa temu ni več tako. Vedno več pozornosti podjetja namenjajo tudi mikro in nano vplivnežem, ki imajo od 1.000 do 100.000 sledilcev (Dinesh, 2017). Ko se podjetja odločijo za sodelovanje z mikro ali nano vplivneži, morajo zgraditi mrežo stotih ali celo tisočih. Z njimi tako lahko dosežejo razvejano mrežo, kakršne tudi pri uporabi večjih vplivnežev ne bi bilo mogoče doseči (Kadunc, 2020).

- *Mikro vplivneži* imajo med 10.000 in 50.000 sledilcev in so manjši od makro in mega vplivnežev. Njihova publika je geografsko skoncentrirana, največ prihodkov pa dobijo z občasnimi partnerstvi z raznolikimi podjetji. Njihovemu mnenju sledilci mnogokrat bolj zaupajo, se z njimi lažje povežejo, objavljena vsebina pa deluje bolj avtentično kot, če bi izdelek priporočil večji vplivneži (Wissman, 2018). Prav tako pa so z vidika podjetij cenejši kot makro in mega vplivneži. Dodatna pozitivna stran mikro vplivnežev je ta, da ostaja njihov doseg relativno visok (Anfin, Khamis & Welling, 2016).
- *Nano vplivneži* imajo med 1.000 in 10.000 sledilcev. Njihovi sledilci so predvsem njihovi prijatelji, znanci in uporabniki iz njihovega lokalnega okrožja. Velikokrat imajo prav ti največjo vključenost sledilcev, saj so najbolj pristni in avtentični. Pogosto so pripravljene narediti objavo brezplačno ali v zameno za izdelek ali brezplačno storitev. Veljajo za najbolj proaktivne vplivneže, saj najpogosteje sami kontaktirajo podjetja in jih vprašajo za sodelovanje. Glavna negativna stran nano vplivnežev pa je, da imajo manjši doseg objav in jih zato pri ustvarjanju kampanje podjetja potrebujejo veliko (Kadunc, 2020).

3.4.3 Učinek vplivnostnega marketinga

Marketinška strategija mora biti specifična in učinkovita, poleg tega pa mora imeti že prej določene cilje, ki morajo biti podprti s planom aktivnosti. Tudi kampanja, ki jo blagovna znamka naredi s pomočjo vplivnežev na Instagramu mora imeti že določene cilje, ki jih je s kampanjo potrebno doseči. Na primer, pospeševanje prodaje, povečanje prometa, prepoznavnost blagovne znamke, večji doseg in pridobivanje novih strank, vzdrževanje dobrih odnosov, dobra celostna

podoba blagovne znamke, ugled, konkurenčna prednost in trajni odnos z obstoječimi strankami (Kotler & Armstrong, 2012).

Na podlagi študije, ki so jo izvedli v agenciji Nielsen Catalina Solutions (2016) naj bi vplivnostni marketing prinesel enajstkrat večjo donosnost naložbe od tradicionalnih oblik spletnega trženja. Študija je tudi pokazala, da potrošniki, ki so bili deležni vplivnega marketinga, običajno kupijo bistveno več izdelkov kot tisti, ki so izpostavljeni tradicionalnemu spletnemu trženju. Poleg tega pa ima vplivnostno trženje še druge koristi. Med kampanjo ima poslovni Instagram profil večji doseg, pridobi večje zaupanje in verodostojnost. Prav tako lahko poslovni Instagram profili s pravilno izbranimi vplivneži dosežejo nišno publiko, ki bi jih produkt ali storitev zanimala. Poslovni Instagram profil tako ne rabi testirati in iskati prave publike, saj jo vplivnež že zajema (Nielsen Catalina Solutions, 2016).

Izziv, s katerim se soočajo poslovni Instagram profili, pa je, da je vplivnostni marketing v zadnjih letih zelo hitro rasel, temu hitremu tempu pa v enaki hitrosti niso sledila tudi orodja za sledenje, zato je še vedno zelo težko natančno izmeriti pravi vpliv vplivnežev. Pri tem pa je zelo pomembno, da blagovna znamka meri učinkovitost sodelovanja z vplivneži glede na zastavljene cilje in jih nato analizira (Promotely, 2022).

Cilj sodelovanja z vplivneži:

- *Povečati prepoznavnost blagovne znamke*, potem je potrebno na Instagramu preučiti kazalnika: doseg in število obiskovalcev spletne strani.
- *Izboljšanje podobe blagovne znamke*. S pomočjo vplivnežev lahko postane blagovna znamka v očeh uporabnikov bolj trendovska in privlačna. Kazalniki, ki jih pri tem cilju preučujemo so: število všečkov, komentarjev, sledilcev, vključenost sledilcev.
- *Povečanje prodaje*. Pri tem je pomembno izpostaviti, da je zelo majhna verjetnost, da bo nekdo, ki bo prvič in samo enkrat videl izdelek na platformi tudi kupil izdelek. Lahko pa ima vseeno pozitiven učinek na prepoznavnost blagovne znamke. Če želi povečati prodajo, naj preučuje naslednje kazalnike: število obiskovalcev spletne strani in število prodanih izdelkov.

Pri sodelovanju z vplivneži lahko blagovne znamke uporabljajo posebne povezave in promocijske kode, ki jo vplivneži objavijo v objavi ali zgodba objavi. Kupec v zameno za uporabljeno kodo dobi popust, blagovne znamke pa lahko na enostaven način izmerijo, kakšen vpliv na število prodaj ima sodelovanje s posameznim vplivnežem (Nielsen Catalina Solutions, 2016).

3.5 Uporabniško ustvarjena vsebina

Uporabniško ustvarjena vsebina je vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki in neplačani profesionalci. Poslovni Instagram profili dobijo uporabniško ustvarjeno vsebino prek natečajev, posebnih ponudb, ali pa jo uporabniki ustvarijo brez njihove dodatne spodbude. Blagovne znamke lahko ustvarjalcem vsebin v zameno ponudijo ugodnost, popust ali brezplačen izdelek. Njihova vsebina je nato dostopna tudi drugim uporabnikom na spletnih platformah in je lahko v obliki fotografije, video posnetka, zvočnega zapisa ali pa v obliki besedila (Verna, 2007).

Uporabniško ustvarjeno vsebino so blagovne znamke začele uporabljati tudi v oglaševalskih strategijah (Dabrowski & Schivinski, 2015), potrošnikom so na tak način dale možnost soustvarjanja in sodelovanja z blagovno znamko. Corcoran, Kennedy in Kennedy (2014) meni, da je uporabniško ustvarjena vsebina na Instagramu lahko zelo uspešen način promocije, ki jih rečemo tudi trženje »*od ust do ust*«. Vsebino ustvarjajo neodvisni potrošniki in ne podjetja, ki imajo komercialno motivacijo. To pomeni, da bodo potrošniki uporabniško ustvarjeni vsebini bolj zaupali in jo dojemali za bolj verodostojno kot vsebino ustvarjeno s strani podjetij, tudi če teh tretjih oseb ne poznajo. Razlog zato je tudi, da ti ne podajajo samo pozitivnih mnenj, ampak delijo tudi negativna mnenja in izkušnje, ki so jo imeli z izdelki ali storitvami (Barnes & Karayaka, 2010). S tem se gradi močna in povezana Instagram skupnost (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013), ki spodbudi še ostale potrošnike k ustvarjanju posrednih oglasov na platformi in k deljenju njihovih izkušenj z izdelkom ali storitvijo (Ertimur & Gilly, 2012). Blagovne znamke pa uporabniško ustvarjeno vsebino uporabljajo tudi zaradi nizkih stroškov, širokega dosega in lahkega dostopa (Tellis & Tirunillai, 2012).

Skoraj 80 % uporabnikov meni, da ima uporabniško ustvarjena vsebina vpliv tudi na njihove nakupne odločitve, saj jo zaznavajo kot bolj kredibilno, avtentično in kot bolj zanesljiv vir informacij pri sprejemanju nakupne odločitve (Dabrowski & Schivinski, 2015). Ko kupci vidijo, da izdelke uporabljajo tudi drugi, se v njih prebudi potreba, da bi imeli izdelek tudi sami. Uporabniki se prav tako čutijo bolj povezani z informacijami drugih uporabnikov kot z informacijami, ki jih dobijo neposredno od podjetja (Safronova, 2020).

Ugotovili so, da lahko z uporabniško ustvarjeno vsebino vplivamo na mnenje ljudi o blagovni znamki in njihovih izdelkih. Ob objavljanju uporabniško ustvarjene vsebine na Instagramu podjetja zaznavajo boljšo prodajo, boljši vpogled v vedenjske navade uporabnikov, posamezniki pa se na takšno vsebino bolj odzivajo in se z njo lažje povežejo. Poleg tega so blagovne znamke, ki delijo uporabniško ustvarjeno vsebino bolj priljubljene (Safronova, 2020).

3.6 Instagram zgodba

Instagram zgodba je bila prvič predstavljena na platformi Instagram avgusta leta 2016 (Instagram, 2019) in je močno spremenila vizualno vsebino, ki jo objavljajo Instagram poslovni profili. To orodje omogoča uporabnikom, da objavijo video posnetek, sliko ali boomerang² videoposnetek. Objavljena vsebina bo izginila po 24 urah in bo po preteku teh 24 ur vidna v uporabnikovem arhivu Instagram zgodb, a le če jo bo tam shranil sam. Objavljen videoposnetek traja do 14 sekund, medtem ko fotografija izgine po 8 sekundah. To ji doda občutek ekskluzivnosti, urgentnosti in nujnosti. Uporabniki si ne želijo zamuditi ogleda, saj ga po 24 urah ne bo mogoče več videti. Z zgodba objavami pa imajo lahko tudi interakcijo, saj lahko nanje reagirajo prek zasebnega sporočila ali pa s čustvenim simbolom. Od objavah na zidu se Instagram zgodba objave razlikuje tudi po velikosti, saj ima velikost celotnega zaslona, prav tako pa se nanje lahko doda zanimivo vsebino nalepko, GIF, filter, kviz ali vprašanje (Rouse, 2017).

Instagram zgodbe so zabavne in kreativne, zato predstavljajo učinkovit način za povečanje vključenosti sledilcev, gradnjo blagovne znamke na platformi, pripovedovanje zgodb in povečevanje prodaje. Ker jih dnevno uporablja 500 milijonov uporabnikov, predstavljajo še en način, s katerim se lahko poslovni Instagram profil na vizualen način poveže s svojimi sledilci in doseže nove kupce (Warren, 2020).

Buffer in Delmondo sta ugotovila, da je sedem optimalno število Instagram zgodb, pri katerih bo maksimirano število uporabnikov, ki si bo ogledalo vse zgodbe, ki jih profil objavi. Po tem številu se stopnja uporabnikov zniža, kljub temu pa se ji doseg uporabnikov lahko še poviša. Tako sta ugotovila, da več zgodb, ko se ustvari na Instagram profilu, več ljudi bo z njimi doseženih. Pri Instagram zgodbah ni najboljšega časa, kdaj bi objavljena vsebina dosegla največ ljudi in dobila največjo vključenost sledilcev. Bolj je pomembno, da je objavljena zanimiva in informativna (Peters, 2018).

Uporabniki Instagram zgodbe objave dojemajo drugače kot objave, ki jih vidijo na zidu. Pri Instagram zgodba objavah uporabniki predvidevajo, da bodo videli vsebino, ki je bolj pristna, prikazuje vsakdanje trenutke, medtem ko objave na zidu raje gledajo, če si želijo o produktu ali podjetju izvedeti več informacij. Blagovne znamke se s pomočjo zgodba objav lažje povežejo s svojimi sledilci, saj lahko z Instagram zgodbami sledilce spoznavajo z njihovim odzivanjem na objavljeno vsebino. To je tudi razlog, zakaj Instagram poslovni profili pogosto uporabljajo Instagram zgodbe in je tako kar ena tretjina najbolj gledanih Instagram zgodb v lasti podjetij (Instagram, 2021). Za blagovne znamke je tudi pomembno, da se njihove zgodbe ujemajo tudi

² Boomerang je videoposnetek s fluidno podobo.

z vizualno strategijo blagovne znamke. Pri tem morajo paziti na celostno grafično podobo, filtre in pisavo, saj je pomembno, da uporabnik takoj prepozna Instagram zgodbe poslovnega Instagram profila že na podlagi vizualnih značilnosti (Warren, 2020).

Na Instagramu so tudi v letu 2021 Instagram zgodbe pomemben del vsebine, ki jo objavljajo Instagram poslovni profili. Na zgodba objavah se lahko izkoristijo tudi funkcionalnosti, ki jih ponuja platforma in se na zgodba objave doda emotikone, nalepke, vprašanja, kvize in ostale zanimive dodatke, ki jih Instagram stalno nadgrajuje in posodablja. S pomočjo raznolikih in kreativnih Instagram zgodb objav lahko Instagram profili brez dodatnih stroškov za oglaševanje povečajo vključenost sledilcev (Santora, 2022).

3.7 Instagram nagradna igra

Instagram nagradne igre so tržne aktivnosti, ki v zameno za podarjen produkt ali storitev podjetja uporabnike spodbudijo, da objavo všečkajo, jo delijo, postanejo sledilci poslovnega Instagram profila, označijo v komentarju svoje prijatelje, uporabijo prej določen ključnik, ali pa naredijo katero drugo aktivnost, s katero bo pridobil Instagram profil nove sledilce, doseg in večjo prepoznavnost (Holmes, 2015).

Nagradne igre veljajo za enega najstarejših trikov za pridobivanje novih sledilcev in všečkov. Različne raziskave so pokazale, da imajo profili, ki prirejajo nagradne igre večjo rast sledilcev kot tisti, ki jih ne. Nagradne igre ustvarjajo prepoznavnost in povečajo interakcijo Instagram profilov, zaradi česar jih tržniki pogosto uporabljajo za učinkovito promocijsko orodje. Več kot 80 % tržnikov verjame, da nagradne igre močno vplivajo na opaznost Instagram poslovnega profila in na pozornost, ki jo lahko blagovna znamka vzbudi pri uporabnikih (Laran & Tsiros, 2013).

Cilji nagradne igre se mnogokrat ustvarijo z namenom pridobivanja novih sledilcev in všečkov, z željo po večji prodaji ali z željo po pridobivanju uporabniško ustvarjene vsebine. Glede na cilje pa se mora razlikovati tudi sama nagradna igra. Blagovne znamke morajo na Instagramu nagradno igro ustvariti na tak način, da bodo kriteriji za sodelovanje v nagradni igri pripomogli k željenim ciljem nagradne igre (Herman, 2018).

Kriteriji za sodelovanje (Barker, 2021):

- *Všečkanje objave* bo pripomoglo k večji vključenosti sledilcev.
- *Deljenje objave* bo pripomoglo k večji prepoznavnosti Instagram poslovnega profila in večjemu obisku na Instagram profilu.

- *Sledenje profilu* bo pripomoglo k večjemu številu sledilcev in k večanju prepoznavnosti blagovne znamke.
- *Označitev drugih profilov* bo povzročilo, da bodo sledilci označili Instagram profile svojih prijateljev, ti pa bodo naprej označili še druge Instagram profile. Na tak način se bo doseg nagradne igre lahko hitro povečeval, hkrati pa tudi prepoznavnost blagovne znamke in tudi obisk na Instagram profilu.
- *Ustvarjanje uporabniško ustvarjene vsebine* pa bo pripomoglo, da bo blagovna znamka pridobila vsebino, ki jo lahko kasneje blagovne znamke uporabijo tudi na svojem Instagram profilu, pridobila pa bo tudi večjo prepoznavnost in večji obisk na Instagram profilu.

Pred začetkom nagradne igre na Instagramu je potrebno:

- Definirati pravila, pogoje in datum konca nagradne igre.
- Ustvariti vizual, ki se očitno razlikuje od druge objavljene vsebine. To lahko blagovna znamka naredi tako, da na objavo doda napis nagradna igra.
- Jasno predstaviti nagrado, ki jo bo prejel zmagovalec. Ta mora biti povezana s podjetjem. Vsebuje lahko produkt podjetja, storitev, brezplačno članstvo ali točke zvestobe. Nagrajenci lahko posledično postanejo lojalni kupci ali širijo dobro ime o blagovni znamki. Pri nagradi je pomembno tudi, da je sorazmerna s količino truda, ki jo mora sodelujoči narediti za sodelovanje (Barker, 2021).
- Razmisliti o sodelovanju z vplivneži ali drugimi blagovnimi znamkami, ki so prisotne na Instagramu. Blagovna znamka se lahko odloči za sodelovanje z drugimi blagovnimi znamkami, saj na tak način enostavno vključi njihove Instagram profile v nagradno igro. Nagradna igra bo večinoma delovala bolje, če jo organizira več blagovnih znamk hkrati. Na tak način bo nagrada lahko večja, kar bo pripomoglo k večji želji po nagradi, hkrati pa bo nagradna igra pridobila večji doseg uporabnikov platforme. Lahko pa se odloči tudi za sodelovanje z vplivneži, saj bo na tak način dosegla še njihove sledilce (Vasilis, 2021). Ugotovili so, da je za viralnost nagradne igre zelo pomembno, kako dobro vzpostavljeno mrežo svojih partnerjev, vplivnežev, ki so pripravljeni deliti nagradno igro in kako veliko e-mail listo ima (Miles, 2014).

Po končani Instagram nagradni igri je smiselno, da se na profilu razglasi zmagovalca in na tak način svojim sledilcem pokaže, da je blagovna znamka kredibilna in vredna zaupanja (Barker, 2021).

3.8 Ključniki

Ključniki so tip metapodatkov, ki jih predstavlja kombinacija simbola # in besede ali besedne zveze, ki je zapisana brez presledkov. Uporabljajo se predvsem na družabnih omrežjih, kot so

Instagram, Facebook in Twitter. Njihov glavni namen je kategorizacija, olajšano iskanje vsebine, ki jo uporabnik želi najti na platformi in povezovanje objav ne le s sledilci, ampak z vsemi uporabniki platforme. Predstavljajo tudi neke vrste kategorizacijo objavljenih vsebin. Ključnike lahko uporabimo med besedilom, na začetku, koncu ali pa jih zapišemo v komentarju objave, jih dodamo v zgodbo objavi ali v opis profila (Michelizza, 2018). Instagram objave lahko z dobro izbranimi ključniki dosežejo tudi do 15 % boljšo vključenost sledilcev kot tiste, ki ključnikov ne uporabljajo ali pa uporabljajo nerelevantne ključnike. Ključnik lahko ustvari kdorkoli, ki pred besedo uporabi znak #. Ustvarjen ključnik naj bi bil enostaven, kratek, zapomnljiv in razumljiv (Michelizza, 2018). Številni raziskovalci so mnenja, da vsebujejo ključniki tudi čustvene informacije, ki niso neposredno povezane s kontekstom in objavljeno vsebino. V raziskavi z 2700 objavami je bilo izmerjeno, da je izmed njih približno 10 % ključnikov povezanih s čustvenimi besedami. Raziskava o razliki med spoloma pri uporabi ključnikov pa je ugotovila, da ženske uporabljajo bolj čustvene ključnike in moški bolj informativne (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016).

Začetki besede ključnik segajo v leto 2007, ko jo je prvič uporabil Googlov strokovnjak Chris Messina na platformi Twitter. Uporabil ga je kot idejo za kategorizacijo pogovora na platformi, vendar njegova ideja na začetku ni bila široko sprejeta, saj so bili uporabniki mnenja, da je besedilo z uporabo ključnikov težje berljivo. Beseda ključnik pa je bila prvič predstavljena leta 2009, leta 2012 pa je bila s strani organizacije American Dialect izbrana tudi za besedo leta (Miles, 2014).

Kmalu se je s Twitterja, kjer se je pojavila, preselila tudi na Instagram in Facebook. Ključnike je platforma Instagram dodala leta 2011. V zadnjih dveh letih so ključniki začeli močno izgubljati svoj pomen tudi na platformi Instagram, to pa se je spremenilo, ko je Instagram predstavil funkcijo, ki je uporabnikom omogočila, da sledijo ključnikom in tudi sami ustvarijo svoje. S tem so želeli spodbuditi iskanje z njihovo pomočjo in tako doseči večjo vključenost sledilcev in možnost doseganja novih (Roškar, 2018). Mnoge blagovne znamke so na Instagramu začele ustvarjati tudi svoje ključnike, ki so postali del njihovih marketinških aktivnosti na platformi. To pomeni, da poslovni Instagram profil predstavi ključnik svojim sledilcem in ga začne uporabljati na svojih zgodbah objavah in v opisu objav, ki se objavijo na zidu. Da ključnik začnejo uporabljati še drugi uporabniki platforme pa mora biti unikatni in enostaven. Po navadi je to ime blagovne znamke, ali pa se povezuje z njihovo identiteto, kampanjo. Raziskava je pokazala, da naj bi kar 70 % najbolj uporabljenih ključnikov na Instagramu bilo prav tistih, ki so jih ustvarili poslovni Instagram profili (Michelizza, 2018).

Glavni cilj uporabe ključnikov je, da bi uporabniki platforme lažje našli vsebino, ki jih zanima. Posledično lahko na Instagram poslovnem profilu povečamo vključenost, število sledilcev in prodajo (Chacon, 2021). Z objavami se zato poslovni profili želijo uvrstiti med *top objave*

ključnika. To pomeni, da se bodo uporabniku ob vpisu besede ali besedne zveze v iskalnik prikazale objave, ki so uporabile ta ključnik in imajo največjo vključenost sledilcev. Te objave bodo našli uporabniki, ki jih vsebina zanima in posledično bo to profilu prineslo nove sledilce in nove potencialne stranke za podjetje. Poleg top objav pa se v iskalnem rezultatu prikazujejo tudi *zadnje objave*. Tu so objave razvrščene od najbolj najnovejše do najstarejše, ki so uporabile v iskalno polje vpisan ključnik (Roškar, 2018).

Uporabniki lahko ključnike ustvarijo tudi sami, z besednimi zvezami in besedami, ki jih definirajo in se z njimi na nek način lahko povežejo. Cilj uporabe ključnikov, ki jih poslovni Instagram profil sam ustvari na Instagramu pa je povezati uporabnike z istimi interesi, olajšati iskanje, povečati število sledilcev in zgraditi skupnost. S pomočjo ključnika bo blagovna znamka lažje širila svojo sporočilo na platformi. Ustvarjen ključnik pa lahko poslovni Instagram profili uporabijo tudi pri promociji kampanje ali za zbiranje in iskanje uporabniško ustvarjene vsebine z njihovim izdelkom (Chacon, 2021).

Strategija uporabe ključnikov pravi, da je na objavi poslovnega profila Instagram smiselna uporaba vseh možnih 30 ključnikov. Na objavi se naj uporabi 20 ključnikov iz nižje sekcije, to je sekcija ključnikov, ki jih uporablja manj uporabnikov in so manj popularni med uporabniki platforme. Nato pa še 10 ključnikov iz druge sekcije, to je sekcije ključnikov, ki so bolj popularni in jih uporablja več uporabnikov. Dodajanje ključnikov iz višjih sekcij je smiselno, ko se vključenost poveča. Zato je ključno spremljanje statistike in prilagajanje števila ključnikov iz določenih sekcij glede na sprotne rezultate. Pod objavami pa ni smiselno uporabljati ključnikov, ki nimajo nobene povezave z objavljeno vsebino (Dobrovšek, 2021).

3.9 Instagram televizija

Instagram televizija, v nadaljevanju IGTV, je bila najprej posebna aplikacija, ki so jo lahko uporabljali uporabniki Instagrama, vendar ni bila posebej priljubljena. Aplikacijo naj bi naložilo le 7 milijonov uporabnikov (Weiss, 2020). Nato pa je IGTV postala funkcionalnost znotraj aplikacije Instagram. Uporabniku omogoča nalaganje videoposnetkov dolgih od 15 sekund do 10 minut. Pri tem veljajo tudi izjeme, saj lahko profili, ki imajo veliko število sledilcev naložijo tudi videoposnetke, ki so dolgi do 1 ure. Uporabljajo jo lahko tako uporabniki iOS kot Android telefonov. Pred uvedbo te funkcije so uporabniki na platformo lahko naložili video posnetke z maksimalno dolžino 1 minute (Rothman, 2020). Glavni namen te funkcionalnosti je bil ustvariti občutek, kot da uporabnik gleda televizijo, prav tako pa se je na tak način Instagram postavil ob bok Youtubu. Instagram je imel pri ustvarjanju te funkcionalnosti v mislih predvsem milenijce, ki vedno manj časa preživijo pred televizorji in vedno več pred telefoni in YouTubom (Braniselj, 2018).

Uporabniki lahko videoposnetke najdejo v Instagram iskalniku s klikom na IGTV. V iskalniku lahko najdejo in si ogledajo najbolj priljubljene videoposnetke in videoposnetke, ki jim jih aplikacija predlaga na pogladi aktivnosti njihovega profila. Za Instagram televizijo je značilno, da je prilagojena pokončnemu ogledu. Če video ni naložen v pokončnem formatu ga bo Instagram naložil z črno spodnjo in zgornjo obrobo ali pa bo moral uporabnik telefon obrniti (Rothman, 2020).

Poslovni Instagram profili lahko v IGTV najdejo nov način, kako se lahko povežejo s svojimi sledilci in bolje tržijo svoje izdelke in storitve (Carbone, 2020). Na profilu lahko ustvarijo knjižnico z videi in tako sledilcem omogočijo, da jim na tak način predstavijo več informacij o določeni temi (Holtz, 2018). Prav tako lahko s pomočjo IGTV svojim sledilcem prikažejo, kako lahko uporabljajo njihove produkte, jih vnesejo v svoja življenja in kako se njihovi produkti že uporabljajo pri njihovih dosedanjih kupcih (Carbone, 2020). IGTV se lahko izkoristi tudi za intervjuje, deljenje zgodb blagovne znamke, ali pa da blagovne znamke svoje sledilce popeljejo v zakulisje pisarne ali po svoji proizvodnji. Prav tako lahko predstavijo pomembno izobraževalno vsebino in predstavijo izdelke sledilcem, saj videoposnetki ne izginejo (Weber, 2018). Gledalce lahko pri ogledu Instagram televizije na enostaven način tudi usmerijo v spletno trgovino, in sicer tako, da v opis IGTV-ja vključijo klikabilne povezave in jih nato pozovejo h nakupu (Carbone, 2020).

3.10 Instagram vodič

Instagram je septembra leta 2020 dodal novo možnost, ki jo lahko uporabljajo Instagram poslovni profili, ki se imenuje *Instagram Guides* oziroma Instagram vodič. Je tip objave, ki ga lahko uporabimo za navodila, priporočila, sezname ali nasvete (Warren, 2020). Z Instagram vodičem lahko blagovne znamke na Instagramu na kreativen in inovativen način delijo vsebino s svojimi sledilci, povečajo vključenost z njimi in omogočijo rast profila (Dahlin, 2021). Je nekakšna mešanica med blog in vrtljivo objavo. Ustvarimo ga lahko z že obstoječimi objavami, kraji in izdelki, ki jih ponujamo v naši spletni trgovini (Warren, 2020).

Instagram je novo posodobitev opisal kot: »*Želimo, da je Instagram kraj, kjer lahko zlahka najdete zanesljive informacije in navdih iz svojih najljubših računov. Zato predstavljamo Instagram vodič, način, kako lažje odkriti priporočila, nasvete in drugo vsebino svojih najljubših ustvarjalcev, javnih osebnosti, organizacij in založnikov na Instagramu.*« (Instagram, 2020).

Ustvarjalci vsebin ga lahko uporabljajo tudi za združevanje in organiziranje svojih ali drugih objav po temah in tako omogočijo sledilcem, da se ustvarjena vsebina ne izgubi, hkrati pa sledilci iskano vsebino s pomočjo Instagram vodičev hitreje najdejo. S klikom na vsebino, ki je

objavljena v Instagram vodiču lahko uporabniki dostopajo tudi do originalne objave. Vsi vodiči so shranjeni pod novim zavihkom na Instagram profilu. Vodiče lahko delijo profilu tudi s sledilci, prek Instagram zgodbe ali pa jim pošljejo vodič direktno v sporočilo (Patel, 2020).

Poznamo tri različne oblike Instagram vodiča, in sicer (Dahlin, 2021):

- *Instagram vodič za lokacije*: vanj se lahko doda več lokacij in s pomočjo Instagram vodiča ustvari sezname. Poslovni Instagram profil lahko na primer ustvari seznam, na katerih lokacijah lahko njihovi kupci najdejo izdelke podjetja.
- *Instagram vodič za izdelke*: z njim se lahko ustvarijo sezname z izdelki iz Instagram trgovine. Seznam z najbolj prodajanimi izdelki, seznam daril za Božič, materinski dan, rojstni dan ali kaj podobnega.
- *Instagram vodič za objave*: pri katerem naredi Instagram poslovni profil seznam iz že objavljenih vsebin. Uporablja se ga lahko za deljenje idej ali predstavitev tima.

4 PRIPOROČILA ZA OPTIMIZACIJO POSLOVNEGA PROFILA BINGELCI

Priporočilo časovno objavljanje

Po pregledu literature za časovno objavljanje na poslovnih Instagram profilih sem se odločila, da to priporočilo implementiram tudi na Instagram profil Bingelci. Najprej bom preučila sledilce profila in skušala razumeti njihove navade. Pri tem bom želela ugotoviti, kdaj sledilci profila najpogosteje posežejo po telefonu, da bi na platformi našli željeno zabavo in sprostitvev. Za analizo bom uporabila Instagram analitiko. Ta bo s pomočjo diagrama prikazala dan in uro, ko so sledilci profila najbolj aktivni. Po priporočilu iz teorije bom na poslovni Instagram profil Bingelci objavljala ob sredah ob 15. uri, saj naj bi bil ravno ta čas najbolj ugoden za prodajo. Prav tako pa bom pri planiranju objav sledila priporočilom v že podanem, Chaconovem najboljšem času za objavljanje za poslovne Instagram profile.

Priporočilo vizualna platforma

Na podlagi pregledane literature je za poslovne Instagram profile smiselno, da se zastavi celostna grafična podoba blagovne znamke. Izbere naj se paleta barv in pisave, ki se jih nato uporablja na vseh Instagram objavah. Celostno grafično podobo z izbranimi barvami in z enotno pisavo blagovne znamke bom implementirala tudi na poslovnem Instagram profilu Bingelci. Po priporočilu bom objavljala vsebino brez močnih filtrov, močnih barv, fotografije pa bodo malo ali nič urejene. Takšna vrsta objav bo delovala bolj avtentično in pristno, da se bodo lahko

z njo sledilci lažje povežali. Prav tako bom v objave Instagram profila Bingelci vključila »meme« posnetke, s katerimi bo dobil profil živahno, zabavno vzdušje, ki ga bodo po predvidevanjih uporabniki radi delili tudi na svojih Instagram profilih in tako pripomogli k večjemu dosegu objav in celotnega Instagram profila Bingelci.

Priporočilo zgodba blagovne znamke

Na podlagi tretjega priporočila za vključevanje zgodbe blagovne znamke v Instagram poslovni profil, bom na Instagram profilu Bingelci predstavila svojo zgodbo uporabnikom. S pomočjo jasne in zanimive zgodbe se bodo lahko uporabniki lažje povežali z blagovno znamko. Prav tako pa je tudi pomembno, da na profilu jasno izpostavim vrednote blagovne znamke, razkrijem uspeh, razlog zakaj blagovna znamka sploh obstaja, kakšne so vrednote blagovne znamke, predstavim kdo stoji za blagovno znamko in sledilec pokažem, kako poteka sama izdelava izdelka. Smiselno je tudi, da na profilu Bingelci spregovorim o neuspehih in težavah, saj jo bo to naredilo bolj pristno in se bodo z njo uporabniki lažje povežali.

Priporočilo vplivneži in vplivnostni marketing

Po pregledu literature lahko sklepam, da je tudi četrto priporočilo za optimizacijo Instagram poslovnega profila smiselno implementirati na Instagram profilu Bingelci. Ker blagovna znamka Bingelci nima dovolj velikih finančnih sredstev, da bi lahko sodelovala z velikimi vplivneži, se bom zato obrnila na mikro in nano vplivneže. Ti imajo do 50.000 sledilcev in bodo za sodelovanje večinoma pričakovali le brezplačen produkt, ne pa tudi plačilo. Kljub temu pa bodo omogočili dostop Instagram profila Bingelci do željene targetirane, nišne publike, ki bi jo s tradicionalnim oglaševanjem težje dosegla. Pri izbiri vplivneža za sodelovanje na Instagramu je pomembno, da bom izbrala vplivneže, ki imajo z blagovno znamko podobne vrednote, estetiko, poleg tega pa je vplivnežem izdelek všeč in so ga pripravljene imeti na svojem kolesu, skiroju ali motornem kolesu (Kadunc, 2020).

Priporočilo uporabniško ustvarjena vsebina

Na Instagram poslovnem profilu Bingelci bom na podlagi prej opisanega priporočila za implementacijo uporabniško ustvarjene vsebine, le to uporabila tudi na Instagram profilu Bingelci. Na tak način bo blagovna znamka delovala bolj avtentično, verodostojno, kredibilno in se bo uporabnikom bolj vtisnila v spomin. Po predvidevanjih iz teorije pa naj bi to posledično neposredno vplivalo tudi na večjo prodajo izdelkov. Uporabniki bodo lahko na podlagi mnenj uporabnikov in njihovih priporočil lažje dobili pravi občutek, kakšen izdelek bodo dobili ob nakupu.

Del uporabniško ustvarjene vsebine, ki se bo objavila na profilu bo narejena s strani vplivnežev. Ti že imajo izkušnje z ustvarjanjem vsebin, ki pritegnejo uporabnike. Smiselno pa je tudi, da se na profilu začnem deliti vsebino, ki jo ustvari Bingelci skupnost, septavi kupci izdelka. Ti ustvarjajo vsebino in jo delijo na svojih Instagram profilih brezplačno. V zameno za uporabo njihove vsebine na Instagram profilu Bingelci pa jim lahko ponudim popust ali brezplačno poštnino ob naslednjem nakupu. S takšno ponudbo bom ustvarjalce vsebine spodbudila k nadaljnjemu ustvarjanju novih vsebin, z njimi bom vzpostavila dober odnos in jih spodbudila k ponovnemu nakupu izdelka.

Priporočilo Instagram zgodba

Priporočilo iz teorije za implementacijo Instagram zgodbe pravi, da je smiselno začeti objavljati Instagram zgodba objave bolj pogosto. Instagram zgodba objave bom začela na Instagram profil Bingelci objavljati vsak dan ali vsak drugi dan. Idealno pa jih bom objavila po sedem v enem dnevu naenkrat, saj naj bi bilo sedem število, ki naj bi bilo najbolj optimalno za maksimizacijo števila uporabnikov, ki si bodo ogledali na Instagram profilu objavljeno vsebino.

Na Instagram zgodba objavah bom objavjala vsebino, s katero bom povedala zgodbo, ki bo zanimiva za uporabnike. Cilj je, da bo objavljena vsebina bolj pristna in bo vključevala vsakdanje trenutke z Bingelci, način izdelave, zanimiva dejstva ter predstavila izdelek Bingelci. Pomembno je, da se pri objavljanju Instagram zgodb objav vedno vprašam, kaj si želim z objavljeno vsebino doseči. Ni najbolj pomembno, da objavlja veliko zgodb objav, temveč je bolj pomembno, da z njimi pove neko zgodbo. Objave bodo na profilu Bingelci obarvane z zabavnim in razigranim tonom, ki jim je lahko včasih dodana tudi izobraževalna vsebina. Instagram zgodba objave bodo tudi vizualno usklajene, da bodo sledilci vsebino Instagram profila Bingelci takoj prepoznali. Na njih je smiselna uporaba vseh funkcij, ki jih ima platforma. Na zgodba objavah Instagram se bodo uporabljali emotikoni, nalepke, vprašanja, kvizi, zanimivi filtri in drugi dodatki, ki jih ponuja Instagram pri izdelavi Instagram zgodb objav. Takšna vsebina bo tako postala bolj interaktivna in zabavna za sledilce.

Priporočilo Instagram nagradna igra

Poslovni Instagram profil Bingelci bo sledil tudi zgoraj opisanemu priporočilu za implementacijo nagradne igre. S pomočjo nagradne igre bo lahko Instagram poslovni profil zvišal vključenost sledilcev, privabil nove ter gradil odnos s sledilci. Blagovna znamka pa bo lahko s pomočjo nagradne igre dobila tudi novo ustvarjeno uporabniško vsebino. Pri objavi bom jasno napisala pravila sodelovanja, cilj nagradne igre, z vizualom pa jasno sporočila sledilcem, da gre za nagradno igro.

Da bo nagradna igra čim bolj uspešna in da bo dosegla čim več uporabnikov, se bom s poslovnim profilom Bingelci pri ustvarjanju nagradne igre povezala z blagovnimi znamkami, ki imajo podobno ciljno publiko. Skupaj s podobnimi blagovnimi znamkami pa bom nato ustvarila veliko nagradno igro. Na tak način bom lahko pridobila dostop do nišne publike, ki bi jo Bingelci izdelek lahko zanimal. Dodatna prednost sodelovanja z drugimi blagovnimi znamkami pa bo tudi ta, da bom spodbudila še njihove sledilce, da začnejo slediti Instagram profilu Bingelci. Ob smiselnem izboru sodelujočih Instagram profilov blagovnih znamk pa bodo lahko bili zaznani tudi dolgoročni pozitivni učinki.

V primeru, da se poslovni Instagram profil v nagradni igri ne bo povezal s Instagram profili blagovnih znamk s podobno publiko, bo nagradna igra privabila samo sledilce, ki mu bodo takoj po končani nagradni igri nehali slediti, prav tako pa ne bo imela nagradna vpliva na prodajo. Po koncu nagradne igre bom na podlagi priporočil iz pregledane literature tudi na profil Bingelci objavila zmagovalca v zgodba objavi in ga zapisala v komentarju pod objavo nagradne igre.

Priporočilo ključniki

Poslovnemu Instagram profilu Bingelci bom po priporočilu za optimizacijo optimizirala ključnike. Z njimi se naj bi na Instagram profilu povečala vključenost, število sledilcev in prodaja. Prav tako pa naj bi z njimi povezala uporabnike z istimi interesi in olajšala iskanje vsebine z objavami blagovne znamke. V ta namen bom za blagovno znamko Bingelci ustvarila ključnik, ki ga bom nato uporabljala na vseh objavah na zidu. Pri izdelavi ključnikov bom uporabila v teoriji opisano strategijo in pod objavljeno vsebino uporabila vseh možnih 30 ključnikov. Na objavah za zidu bom uporabila 20 ključnikov iz nižje sekcije, nato pa še 10 ključnikov iz druge sekcije, ki je bolj popularna pri uporabnikih platforme Instagram. Smiselno je tudi, da tudi v času, ko je že objavljena vsebina spremljam rezultate in sproti prilagam ključnike.

Priporočilo Instagram televizija

Ker so video posnetki postali močno orodje tudi na Instagramu aplikaciji, bom tudi na Instagram profilu Bingelci uporabila Instagram televizijo. Na profilu bom objavila video posnetke v teoriji opisanimi idejami za implementacijo priporočila IGTV. V njih pa bom vključila tudi klikabilne povezave.

Priporočilo Instagram vodič

Po priporočilih iz literature bom Instagram poslovni profil Bingelci optimizirala profil tako, da bom na profil dodala Instagram vodič. Ta bo pripomogel h grajenju blagovne znamke, povezal

uporabnike in poskrbel, da informacije komunicira na nov način. Pri izdelavi Instagram vodiča pa se bom oprla na zgoraj opisane ideje za izdelavo zanimivih Instagram vodičev.

5 OPTIMIZACIJA INSTAGRAM POSLOVNEGA PROFILA BINGELCI

5.1 Namen, cilj in raziskovalna vprašanja

V teoretičnem delu magistrskega dela sem poglobljeno raziskala Instagram trženje in opisala priporočila za optimizacijo Instagram poslovnega profila s pomočjo različnih znanstvenih in strokovnih člankov ter blog objav. Temu sledi empirična raziskava vpliva optimizacije Instagram poslovnega profila na preučevane kazalnike, ki bodo predstavljali merilo uspešnosti posameznega implementiranega priporočila. Kazalniki, ki jih bom v tem delu preučevala so: *število sledilcev, vključenost sledilcev, doseg, število všečkov, število prodanih izdelkov, število komentarjev na objavo in obisk na spletni strani, ki izvira iz Instagrama*. V prvem delu empiričnega dela bom predstavila namen in cilje empirične raziskave, zastavila raziskovalna vprašanja, metodologijo, nato bom predstavila blagovno znamko Bingelci. V drugem delu pa bom preučila, kakšen je bil vpliv priporočil za optimizacijo na poslovni Instagram profil Bingelci in na podlagi tega naredila priporočila za nadaljnje raziskovanje in končni sklep raziskave.

Namen empiričnega dela magistrskega dela je, da na primeru Instagram poslovnega profila Bingelci preučim priporočila za optimizacijo in gradnjo uspešnega Instagram poslovnega profila. S tem želim doprinesti mikro in majhnim podjetjem, ki pri trženju svoje blagovne znamke že uporabljajo platformo Instagram.

Cilji naloge v empiričnem delu je ugotoviti, kakšen je bil vpliv priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov na preučevane kazalnike in pri implementaciji katerega priporočila je bil pozitiven vpliv največji.

Raziskovalna vprašanja so bila oblikovana na podlagi pregledane literature. Nanje bom odgovorila s pomočjo empirične analize, ki jo bom naredila s pomočjo zbranih podatkov.

1. Kakšen učinek ima implementacija podanih priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov na preučevane kazalnike Instagram profila Bingelci?
2. Kateri od preučevanih priporočil za optimizacijo Instagram profilov je stroškovno najbolj učinkovit?
3. Kateri od preučevanih priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov je imel največji vpliv na število sledilcev?

5.2 Metodologija

V empiričnem delu magistrskega dela sem preučevala blagovno znamko Bingelci, kjer sem uporabila različne metode raziskovanja. Ustrezne informacije sem pridobila s pomočjo analiziranja podatkov, ki sem jih pridobila s spletne strani Bingelci, trgovine Bingelci Etsy in Instagram profila Bingelci. Na Instagramu sem podatke pridobila tudi v Instagram analitiki. Pri tem je bila moja želja v tem magistrskem delu, da pridobim boljši vpogled v brezplačne Instagram strategije, ki jih lahko kohorta mikro in majhna podjetja, ki uporabljajo Instagram, začnejo uporabljati za povečanje že prej določenih kazalnikov na njihovih Instagram poslovnih profilih.

V empirični analizi sem uporabila kvantitativno raziskovanje, kjer sem pri razlagi pojavov in za njihovo preučevanje uporabila numerične podatke. V prvem delu empirične analize sem ugotavljala povezanost med implementiranim priporočilom na Instagram poslovnem profilu Bingelci in številom sledilcev pred in po optimizaciji. Podatke sem primerjala glede na reprezentativnost in pri nekaterih kazalnikih primerjala podatke s številom, ki sem ga na profilu zabeležila prejšnje leto ali v enakem mesecu prejšnje leto, pri nekaterih kazalnikih pa sem primerjala podatke prejšnjega meseca. Podatke sem primerjala z letom prej pri kazalnikih; doseg objav, število všečkov, število komentarjev in število prodanih izdelkov. Obisk na spletni strani www.bingelci.com in strani Etsy Bingelci sem primerjala s podatki posameznega meseca prejšnjega leta, saj je zaradi sezonskega produkta bolj smiselno takšno preučevanje števil. Število sledilcev Instagram profila Bingelci je bilo bolj smiselno analizirati z mesecem prej, saj ni smiselno preučevanje glede na leto prej, ker se število stalno povišuje.

V drugem delu empiričnega dela sem izračunala, koliko me z implementacijo priporočila stane posamezen nov sledilec na Instagram profilu Bingelci. Na podlagi zbranih podatkov sem nato dobila odgovore na raziskovalna vprašanja, predstavila ugotovitve in omejitve raziskave. Empirični del sem zaključila s pridobljenimi spoznanji in priporočili za nadaljnje raziskovanje.

5.3 Kazalniki uspešnosti Instagram profila na Instagramu

Z namenom ugotavljanja uspešnosti posameznega implementiranega priporočila in ugotavljanja rasti sem v magistrskem delu uporabljala in primerjala naslednje kazalnike: število sledilcev, vključenost sledilcev, doseg objav, število všečkov, število prodanih izdelkov, število komentarjev na objavo in obisk na spletni strani, ki izvira iz Instagrama. Pri tem sem podala skupno število kazalnika na koncu meseca ali povprečje kazalnika na koncu meseca in nato izračunala % spremembo v primerjavi s prejšnjim mesecem ali letom.

- Pri preučevanju števila sledilcev Instagram profila Bingelci sem število sledilcev na koncu vsakega meseca primerjala s številom sledilcem na koncu prejšnjega meseca. Na podlagi tega števila in števila sledilcev v prejšnjem mesecu sem nato izračunala % prirast števila sledilcev na Instagram profilu Bingelci v primerjavi s prejšnjim mesecem.

Če je bila % rast višja od 1 %, sem ocenila, da ima priporočilo pozitiven vpliv na preučevan profil. V kolikor je bila % sprememba manjša od 1 %, pa sem ocenila, da priporočilo ni imelo pozitivnega vpliva na število sledilcev Instagram poslovnega profila Bingelci.

- Kazalnik vključenosti prikazuje % sledilcev, ki se na objavljeno vsebino profila odzivajo, jo všečkajo, delijo ali/in komentirajo (Rohrs, 2014). Izračunala sem ga kot seštevek povprečnega mesečnega števila všečkov Instagram profila Bingelci in povprečnega mesečnega števila komentarjev. Izračunano število sem nato delila s številom sledilcev na koncu posameznega meseca in ga nato primerjala s povprečno vključenostjo na profilu leta 2020.

Pri tem sem predpostavljala, da je imelo priporočilo pozitiven vpliv na Instagram profil blagovne znamke Bingelci, če je bila % sprememba vključenosti v primerjavi s prejšnjim letom 2020 večja od 7 %.

- Povprečni mesečni doseg objav sem izračunala kot povprečen doseg vseh objav poslovnega Instagram profila Bingelci v preučevanem mesecu. Število sem nato primerjala s povprečnim letnim dosegom, ki ga je imel profil Bingelci v letu 2020.

Če je bila % sprememba v primerjavi s prejšnjim letom večja ali enaka 27 %, sem predpostavljala, da je imelo implementirano priporočilo pozitiven vpliv na Instagram profil Bingelci. V kolikor pa je bila sprememba manjša od 27 %, pa sem predpostavljala, da dovolj velikega vpliva implementiranega priporočila ni bilo.

- Pri povprečnem številu všečkov sem izračunala povprečno mesečno število všečkov v posameznem mesecu Instagram poslovnega profila Bingelci. Povprečno število všečkov meseca sem nato primerjala s povprečnim letnim številom všečkov, ki ga je imel profil Bingelci v letu 2020.

Na podlagi dobljenih rezultatov sem predpostavljala, da je imelo priporočilo vpliv na Instagram profil Bingelci, če je bila % sprememba števila všečkov v primerjavi s prejšnjim letom 2020 večja od 6 %.

- Pri analizi implementacije priporočil sem preučevala tudi prodajo izdelkov na Bingelci spletni strani in v Etsy trgovini Bingelci. Primerjala sem število izdelkov, ki je bilo prodanih v posameznih mesecih. Število prodaj v posameznem mesecu leta 2021 sem primerjala s

številom prodaj v enakem mesecu leta 2020. Izračunala sem tudi % spremembo prodaje Bingelcov, v primerjavi s posameznimi meseci prejšnjega leta.

Če je bila % sprememba prodaje v primerjavi z letom 2020 pozitivna, sem predpostavljala, da je imelo implementirano priporočilo pozitiven vpliv na število prodanih izdelkov. V kolikor sprememba ni imela pozitivnega vpliva na prodajo, pa sem predpostavljala, da priporočilo ni imelo vpliva.

- Zadnji kazalnik, ki sem ga preučevala je bil obisk na spletni strani, ki prihaja z Instagrama. Pri obisku na spletni strani sem vključila obiske iz Instagrama na spletni strani www.bingelci.com in na spletni trgovini Etsy. Obisk v posameznem mesecu leta 2021 sem primerjala s številom enakega meseca leta 2020. Na podlagi dobljenega števila sem izračunala % spremembo obiska na spletni strani Bingelci v primerjavi z enakim mesecem leta 2020.

Pri tem sem predpostavljala, da je imelo priporočilo pozitiven vpliv na obisk na spletni strani, ki prihaja z Instagrama, če je bila % sprememba v primerjavi z enakim mesecem prejšnjega leta večja od 6 %. Če sprememba ni bila večja od 6 %, sem sklepala, da implementirano priporočilo ni imelo vpliva na Instagram profil Bingelci.

5.4 Učinek implementacije priporočil na Instagram profil Bingelci

V nadaljevanju magistrskega dela sem opisala, kakšen vpliv je imela implementacija prej opisanih priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov na Instagram poslovni profil Bingelci. Vsako priporočilo sem implementirala po en mesec in nato preučila vpliv implementiranega priporočila na preučevane ključnike. Pri vsakem priporočilu sem podala mnenje, ali je imelo priporočilo za optimizacijo vpliv na preučevane kazalnike. V kolikor je bil vpliv dovolj močan, sem implementacijo priporočila svetovala tudi drugim poslovnim Instagram profilom.

5.4.1 Implementacija priporočila časovno objavljanje

Prvo implementirano priporočilo je bilo priporočilo za ustrezno časovno objavljanje. Objave sem začela objavljati po urniku, ki je naveden v teoriji. Ker je bilo v teoriji opisano, da je najpomembnejši del pravilnega časovnega objavljanja Instagram profilov prav analiza in spoznavanje svojih sledilcev, sem pred začetkov implementacije priporočila naredila analizo sledilcev Instagram profila Bingelci. Analizo sem naredila s pomočjo Instagram analitike. Glavna ugotovitev je bila, da je največ sledilcev Instagram profila Bingelci aktivnih ob 18. uri, najmanj pa od 24. do 6. ure. Pri preučevanju posameznih dni v tednu ni bilo mogoče zaznati

bistvene razlike v številu aktivnih sledilcev. Na podlagi teh ugotovitev sem začela objave planirati in objavljati ob 18. uri. Upoštevala sem tudi priporočilo iz teorije, ki pravi, da je za prodajo najprimernejša ura objavljanja ob 15. uri.

Pri preučevanju kazalnikov po implementaciji priporočila za ustrezno časovno objavljanje ni bilo na Instagram profilu Bingelci zaznati vpliva na kazalnike. Število sledilcev se ni povečalo dovolj, da bi lahko predpostavljali, da ima implementirano priporočilo nanj vpliv. Prav tako ni bilo zaznati večjih sprememb v vključenosti sledilcev, številu všečkov in komentarjev pod objavami. Zaznan pa je bil nekoliko večji obisk spletne strani Bingelci, ki izvira z Instagrama. Največji pozitiven učinek ustreznega časovnega objavljanja na platformi je bilo mogoče zaznati v povprečnem mesečnem dosegu Bingelci objav, saj se je število mesečnega dosega objav zvišalo za 27,9 %.

Razlog, zakaj priporočilo za ustrezno časovno objavljanje ni imelo vpliva na kazalnike Instagram profila Bingelci lahko najdem tudi v tem, da sledilcev profila še nisem dobro analizirala in zato nisem našla najbolj optimalnega časa objavljanja. Razlog pa je lahko tudi ta, da se sledilci novega urnika objav še niso navadili. V tem primeru bi morala z implementacijo priporočila vztrajati dlje časa.

5.4.2 Implementacija priporočila vizualna platforma

Na Instagram poslovnem profilu Bingelci sem na podlagi podanih priporočil za optimizacijo poslovnih Instagram profilov implementirala določene vizualne spremembe. Na profilu sem začela objavljati bolj avtentično vsebino, vsebino s katero bi se lahko bolj povezali in približali sledilcem. Sledila sem tudi trendu minimalno ali nič urejenih fotografij, ki nimajo dodanih močnih filtrov. V teoriji priporočila o vizualni platformi je bilo izpostavljeno, da je pomembno, da blagovna znamka Bingelci ustvari svoj značilni izgled, po katerem jo bodo lahko uporabniki hitro prepoznali. Zato sem najprej definirala celostno grafično podobo blagovne znamke Bingelci. Definirala sem barvno paleto in stil pisave, ki so bile uporabljene na vseh Instagram objavah. Barvna paleta blagovne znamke je sestavljena iz pastelnih barv, saj so pastelne barve primarno uporabljene tudi v izdelku Bingelci. Glavna barva blagovne znamke je pastelno roza in roza, ki se nahaja tudi v logotipu. Na Instagram profil Bingelci sem začela objavljati tudi zabavne »meme« videoposnetke. Z njimi sem želela vzbuditi pozornost sledilcev ter na profil dodati zabaven, avtentičen in lahkoten pridih.

Z implementacijo priporočila vizualna platforma na Instagram profilu Bingelci je bil zaznan pozitiven trend pri številu sledilcev v primerjavi z mesecem prej. Nekoliko se je povišalo tudi število všečkov na objavah, število komentarjev, vključenost sledilcev, število prodanih izdelkov in obisk na spletni strani, ki izvira z Instagrama v primerjavi z letom prej. Zaznan je

bil tudi nekoliko višji doseg objav v primerjavi z letnim dosegom objav leta 2020, vendar povišanje ni bilo dovolj veliko. Zato ni mogoče sklepati, da ima vpliv na kazalnik. Zabeležena je bila tudi večja obiskanost spletne trgovine, ki prihaja z Instagrama, saj se je obiskanost povečala za 13 % v primerjavi z istim mesecem leta 2020. Prav tako pa je bilo na spletni strani Bingelci in spletni strani Etsy zaznано večje število prodanih izdelkov v primerjavi z istim mesecem leta 2020.

5.4.3 Implementacija priporočil zgodba blagovne znamke

Na podlagi preučevane literature sem na Instagram profilu Bingelci začela z uporabniki deliti svojo zgodbo in s pomočjo nje poskušala ustvariti edinstveno čustveno vez in pridobiti večjo naklonjenost sledilcev. S tem sem spremenila marketinško strategijo na platformi in se na nov način približala publiki. Glavna zgodba, ki sem jo delila na Instagram profilu Bingelci izhaja iz zgodbe iz mojega otroštva, saj sem že kot majhna deklica sanjala o igrivih resicah, ki bingljajo s krmila kolesa. Kolesa z resicami sem opazovala v ameriških filmih in revijah in ker kvalitetnih, edinstvenih resic Sloveniji nisem našla, sem se odločila, da jih bom začela izdelovati kar sama. Pri tej zgodbi sem si želela vzbuditi čustva sledilcev, da zaznajo neizpolnjene otroške želje tudi pri sebi, starši pa začutijo vez z otroškimi željami ter dobijo občutek lahkotnosti in razigranosti. V zgodbi sem želela tudi, da sledilci spoznajo obraz, ki stoji za izdelkom. Zgodbo sem večkrat vključevala v opise objav. Na objavah na zidu sem objavljala daljše zapise v katerih sem omenjala zgodbo in krajše opise, ki so nakazali na zgodbo ter vzbujali čustva. Kadar sem omenjala osebno zgodbo sem uporabljala fotografijo sebe na kolesu. Z zgodbo, kjer sem pa sem opisovala otroške želje in razigranost pa sem uporabljala tudi obraze drugih in fotografije samega izdelka. S pomočjo prve zgodbe, ki sem jo delila na profilu Bingelci sem želela, da si jo sledilci zapomnijo, kot razigrano, urbano, veselo, pozitivno, drugačno, nasmejeno blagovno znamko, ki jim vedno znova nariše nasmeh na obraz in pričara nepozabne spomine.

Drugi del zgodbe se nanaša na lokalno, butično proizvodnjo. Sledilec sem želela predstaviti koncept majhne blagovne znamke, v katerem je ena oseba zadolžena za vse aktivnosti v celotnem procesu. Od izdelovanja izdelka, do kreiranja vsebine na socialnih omrežjih in spletni trgovini. Večkrat je bilo v objavah na zidu profila in zgodba objavah tudi pojasnjeno, da so vsi proizvodi izdelani po naročilu, kar daje posamezniku možnost, da svoje izdelke personalizira po svojih željah. Prav tako sem večkrat poudarila, da je vsakemu proizvodu posvečena posebna pozornost, misel na stranko in veliko ljubezni. Na butično, lokalno proizvodnjo blagovne znamke Bingelci sem navezala tudi pomen takšne proizvodnje za planet. Da je prijazna okolju pa je razvidno tudi iz dejstva, da je embalaža narejena iz kartona in ne uporablja plastike.

Sledilec sem želela s to zgodbo predati občutek, da z nakupom podprejo lokalno proizvodnjo in ročno delo. S pomočjo implementirane zgodbe sem želela, da Instagram profil Bingelci

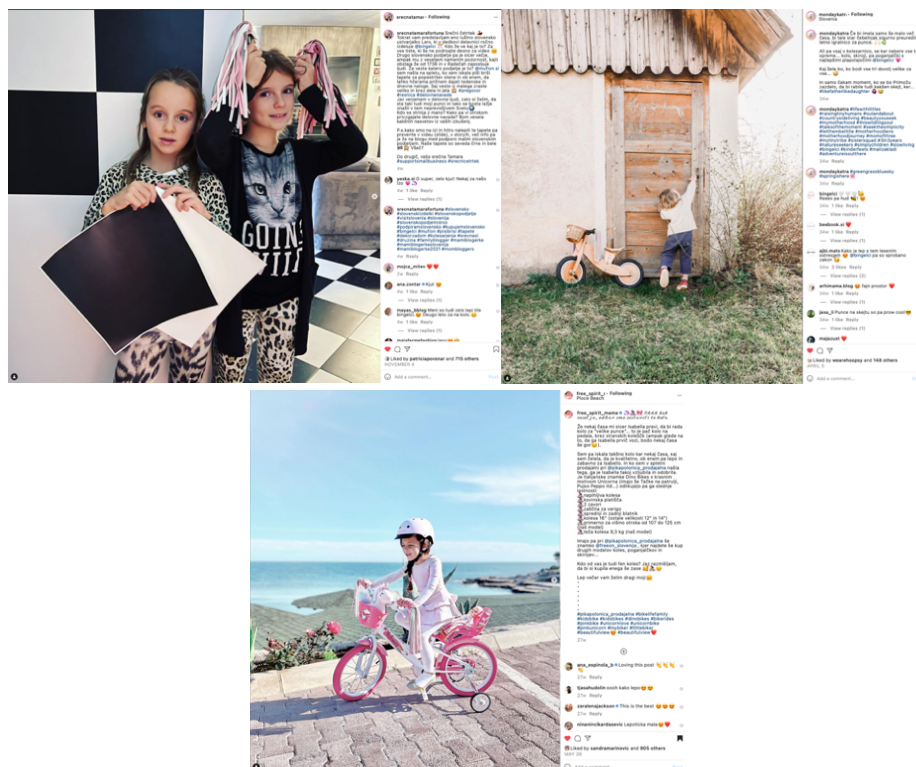
odseva vrednote in značaj, ki jih ima blagovna znamka. Prav tako pa sem prikazovala težke trenutke in neuspehe, ki so naredili profil bolj pristen in avtentičen, sledilci pa so se lahko na tak način lažje povezali z blagovno znamko. Drugi del zgodbe sem implementirala v zgodba objavah in tudi v objavah na zidu. Na zgodba objavah sem naredila videoposnetke izdelave, na zidu pa sem objavila fotografije med izdelavo in fotografije s končnim izdelkom, kjer sem tudi s tekstom poudarila glavne idejne smernice zgodbe.

Na podlagi implementirane zgodbe v objavah Instagram profila Bingelci je bilo zaznati, da ima zanimiva zgodba pozitiven vpliv na povezovanje poslovnega Instagram profila Bingelci s sledilci. Takšne objave so pridobile več všečkov in reakcij na zgodba objave kot objave, ki niso imele dodane zgodbe. Posledično se je povišala tudi vključenost sledilcev, in sicer za 14,5 % v primerjavi s povprečno vključenostjo sledilcev Instagram profila Bingelci v letu 2020. Pri primerjavi objav je bilo razvidno, da so objave, ki so delile več čustev in več zasebnega življenja dobile večjo vključenost sledilcev. Zaradi večje vključenosti bi pričakovali, da se bo zvišalo tudi število komentarjev pod objavami, vendar temu ni bilo tako. Število komentarjev je ostalo v povprečju enako kot pred implementacijo priporočila. Pri preučevanju povprečnega dosega objav ni bilo zaznati večjih pozitivnih sprememb. Zaznan pa je bil pozitiven trend. Vključevanje zgodbe blagovne znamke je imelo pozitiven učinek na povprečno mesečno število obiskov spletne strani Bingelci, ki izvira z Instagrama, kjer se je število obiska povečalo za 78,3 % v primerjavi s obiskom v istem mesecu leta prej. To je imelo učinek tudi na povečano prodajo izdelkov na Bingelci spletni strani in strani Etsy, ki je v letu 2021 zabeležila 76 % rast prodaje v primerjavi z istim mesecem leta 2020.

5.4.4 Implementacija priporočila vplivneži

Na podlagi v teoriji opisanega priporočila za optimizacijo Instagram poslovnih profilov, sem v marketinško aktivnost na Instagram profil Bingelci dodala sodelovanje z vplivneži. Zaradi majhnega proračuna sem se odločila za sodelovanje z mikro in nano vplivneži, saj ti za sodelovanje niso pričakovali plačila, ampak le brezplačen produkt. Kot je razvidno iz slike 3 je bilo večino sodelovanj opravljenih z vplivneži, ki imajo majhne punčke, stare od 2 do 14 let. Pogoj za sklenjeno sodelovanje pa je bil tudi, da je imela hčerka ali vplivnež kolo, poganjalček, skiro ali skuter.

Slika 3: Primeri Instagram objav vplivnežev z izdelkom Bingelci



Vir: *Srečna mama Fortuna* (2021), *Monday Katra* (2021), *Free spirit mama* (2021).

Pri izbiri vplivnežev je bilo pomembno, da so se lahko povezali z vrednotami in estetiko blagovne znamke Bingelci. V zameno za sodelovanje so dobili brezplačen izdelek Bingelci, ki so si ga lahko personalizirali z barvami po njihovi izbiri. Izdelek so nato objavili na svojih Instagram profilih in označili na objavah profila Bingelci. V kolikor je imel Instagram profil do 10.000 sledilcev, so vplivneži izdelek največkrat objavili na Instagram zgodba objavi. Na svojem zidu profila pa so objavili tudi fotografijo Bingelcev na kolesu. V vseh narejenih objavah so označili Instagram profil Bingelci. Nekateri so mi fotografijo tudi poslali, da sem jo lahko sama uporabila na Instagram profilu Bingelci. Večji vplivneži z več kot 10.000 sledilci so Bingelci izdelek s svojimi sledilci največkrat delili le na Instagram zgodba objavi in označili Instagram profil Bingelci. Nekateri so naredili tudi objavo na zidu, ki so jo delili na svojem profilu in na njej označili profil Bingelci.

Vse objave sem vedno delila na Instagram zgodbi Instagram profila Bingelci, nekatere pa sem shranila v Instagramove shranjene zgodbe ali pa objavila vsebino tudi na zidu profila.

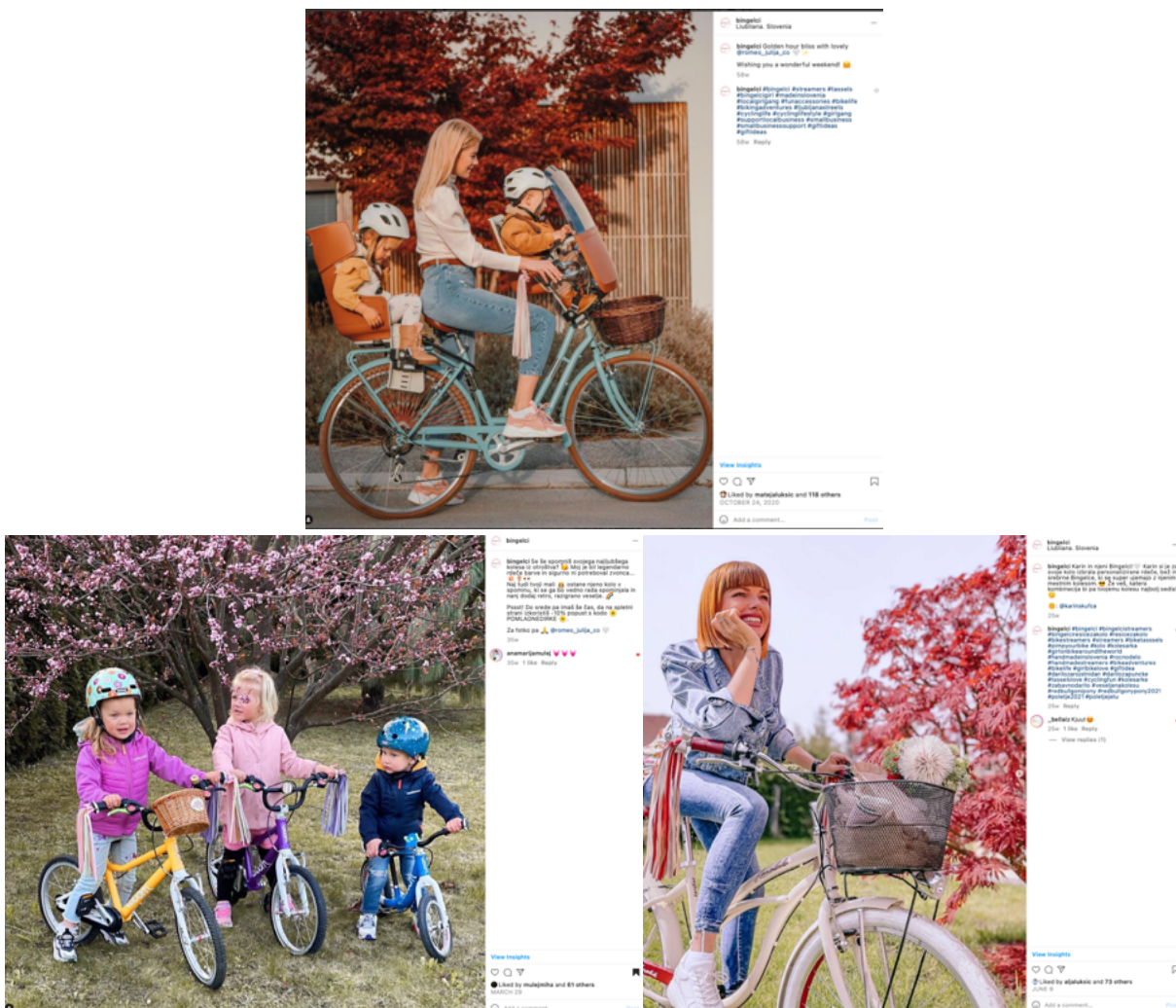
Sodelovanja z vplivneži na Instagram profilu Bingelci so imela izmed vseh implementiranih priporočil največji vpliv na število sledilcev, doseg, število všečkov, obisk na spletni strani

Bingelci, ki izvira z Instagrama in število prodanih izdelkov. Zaradi sodelovanja z vplivneži se je povečal obisk spletne strani, ki izvira z Instagrama, in sicer za 47 % v primerjavi z obiskom na spletni strani v istem mesecu prejšnjega leta. Posledično se je povišalo tudi število prodanih izdelkov, ki se je pri preučevanju kazalnika prodaje najbolj povečalo prav pri implementaciji tega priporočila. Prodaja se je po implementaciji priporočila povečala za 87.50 % v primerjavi z istim mesecem leta 2020. Zanimivo je, da kljub vsem pozitivnim učinkom sodelovanja z vplivneži na Instagram profilu Bingelci, ni bilo zaznati vpliva na vključenost sledilcev in na število komentarjev. Pri tem je potrebno poudariti, da vsa sodelovanja niso imela enakega vpliva na kazalnike. Razlogov za to je več; vsi vplivneži nimajo enake priljubljenosti med svojimi sledilci, sledilci vsem vplivnežem ne zaupajo enako, vsak vplivnež ni bil enako primeren za blagovno znamko Bingelci in vplivneži so različno dobro dosegli ciljno skupino, ki bi bila zainteresirana za izdelek. Sodelovanje z vplivnežem ni imelo pozitivnega učinka, če je imel vplivnež kupljene sledilce ali pa izdelek ni bil dobro predstavljen. Večjega vpliva prav tako niso imele objave, kjer so vplivneži objavili samo Bingelce v škatli ali sam izdelek in ne izdelek, ki bi bil predstavljen v uporabi, na kolesu. Predvidevam, da sledilci niso vedeli, kakšna je funkcija in kje bi se izdelek lahko uporabljal. Prav tako so imele objave vplivnežev večji vpliv, če so izdelek objavili še na objavah na zidu profila in ne le na Instagram zgodba objavi.

5.4.5 Implementacija priporočila uporabniško ustvarjena vsebina

Na Instagram profilu Bingelci sem implementirala tudi priporočilo za uporabo uporabniško ustvarjene vsebine. Kot je razvidno iz slike 4, sem na profilu objavljala vsebino z Bingelci, ki so jo ustvarili kupci izdelka in vplivneži. Glavni namen je bil povečanje možnosti za nakupno odločitev drugih sledilcev, saj naj bi takšna vsebina vzbudila željo po izdelku še pri drugih sledilcih. Vsebina, ki jo ustvarijo naj bi bila nepristranska, poštena, zanesljiva, z natančnimi informacijami o izdelku, medtem ko je uporabniško ustvarjena vsebina tista, ki je ustvarila iskreno nekomercialno mnenje in zmanjšala negotovost glede neprijetne izkušnje z izdelkom. Uporabniško ustvarjena vsebina je vplivala na mnenje ljudi o sami blagovni znamki in o izdelku, to pa je imelo posledično vpliv tudi na preučevane kazalnike. Preden sem vsebino, ki so jo naredili ustvarjalci, objavila na Instagram profil Bingelci, sem vprašala ustvarjalca vsebine za dovoljenje po objavi, na objavi pa sem vedno tudi označila njihov Instagram profil. Uporabniško ustvarjeno vsebino sem vključila v vsako drugo do tretjo objavo na profilu Bingelci.

Slika 4: Uporabniško ustvarjena vsebina na Instagram profilu Bingelci



Vir: Bingelci (2021).

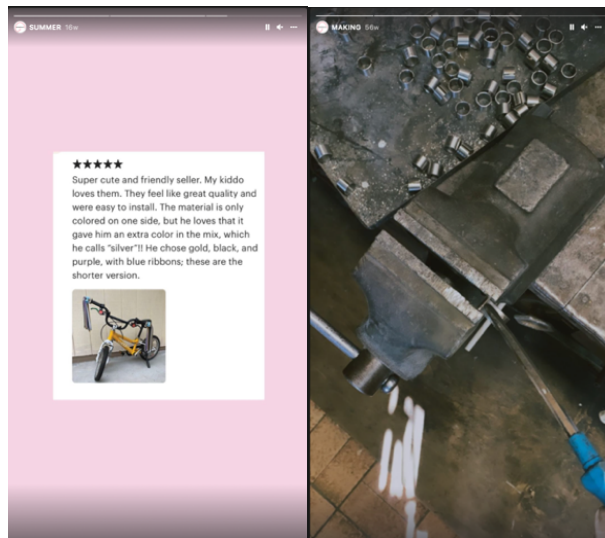
Z implementacijo uporabniško ustvarjene vsebine na poslovni Instagram profil Bingelci je bilo zaznано povišano število sledilcev v primerjavi z mesecem prej. Uporabniško ustvarjena vsebina je pozitivno vplivala tudi na povprečen mesečni doseg objav, ki se je zvišal za 60 % v primerjavi s povprečnim letnim dosegom leta 2020. Pozitiven vpliv sem zaznala tudi pri številu všečkov, ki so se povišali za 25,49 % v primerjavi s povprečnim letnim številom všečkov na profilu Bingelci leto prej. Implementacija uporabniško ustvarjene vsebine na profilu Bingelci je imela vpliv tudi na višjo obiskanost spletne trgovine Bingelci, ki izvira z Instagrama in njene trgovine Etsy, kar pa je posledično pozitivno vplivalo tudi na prodajo. V primerjavi z istim mesecem v letu 2020 se je prodaja, ki izvira z Instagrama na Bingelci spletni strani in strani Etsy povišala za 47.6 % v primerjavi z istim mesecem leta 2020. Implementiran trend je pozitivno

vplival na vse preučevane kazalnike, razen na število komentarjev, kjer ni bilo zaznanih nobenih sprememb.

5.4.6 Implementacija priporočila Instagram zgodba

Na podlagi opisanega priporočila za optimizacijo Instagram zgodb sem na Instagram profilu Bingelci ustvarjala Instagram zgodbe bolj pogosto. Vanje sem implementirana zabavno vsebino, s katero so se sledilci lažje povezali. Implementirani so bili tudi video posnetki, ki so prikazovali vsakdanje trenutke uporabe izdelka, videoposnetke vožnje s kolesom z Bingelci in ostale zabavne trenutke s kolesom. Na zgodbe objave sem dodala tudi informativno vsebino z informacijami o izdelku in o blagovni znamki Bingelci. Kot je razvidno iz slike 5, sem v zgodba objavah objavljala tudi mnenja kupcev o izdelku, sledilce popeljala v proces izdelave izdelka in v Instagram zgodba objave skušala vpeljati zgodbo, ki bi bila zanimiva za sledilce.

Slika 5: Predstavitev zgodbe blagovne znamke Bingelci



Vir: Bingelci (2021).

V vse objavljene Instagram zgodba objave sem vključila že prej definirano celostno grafično podobo, ki sem jo vzpostavila z implementacijo vizualne strategije. Tudi na zgodba objavah sem uporabila značilne pastelne barve, enotno pisavo, kar je pomagalo uporabnikom prepoznati blagovno znamko Bingelci že na podlagi njenih tipičnih vizualnih značilnosti. Ker sem želela, da postane objavljena vsebina bolj interaktivna in zabavna, sem na profilu objavljala Instagram zgodba objave z različnimi funkcijami, ki jih ponuja Instagram.

Vanje sem dodajala različne nalepke, emotikone, vprašanja in kvize. Z nalepko z vprašanjem sem na primer na enostaven način pritegnila pozornost sledilcev in pridobila njihovo mnenje o izdelku. Instagram zgodba objave so bile na profilu ustvarjene večkrat na teden. Po navadi sem

objavila do sedem zgodb v dnevu, saj naj bi bilo po priporočilih sedem optimalno število zgodb, ki si jih bo še ogledalo maksimalno število sledilcev.

Na poslovnem Instagram profilu Bingelci sem po priporočilu Instagram zgodba objave tudi shranila na zid profila. S tem so postale dolgoročna vsebina, ki si jo lahko ogledajo uporabniki platforme tudi po preteku 24 ur. Shranjene so bile tiste zgodba objave, ki bi bile sledilcem zanimive in uporabne, novim sledilcem pa bi služile, da izvejo še več o izdelku in blagovni znamki. Instagram zgodba objave sem razdelila v naslednje kategorije: odzivi kupcev, način nameščanja Bingelcev na kolo, predstavitev kombinacij Bingelcev, izdelava Bingelcev, Bingelci v škatli in Bingelci v uporabi.

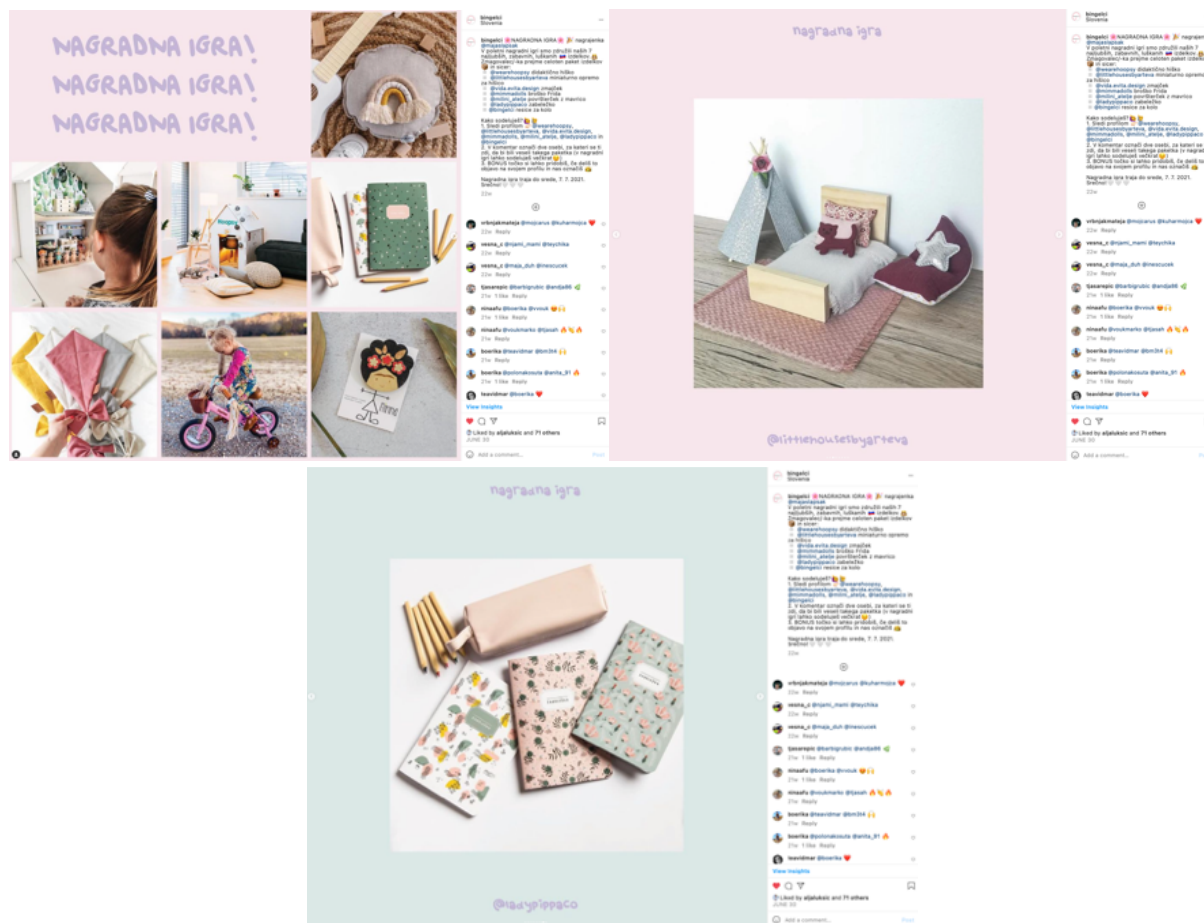
Na podlagi implementiranega priporočila za optimizacijo Instagram zgodb poslovnih profilov je bilo na profilu Bingelci zaznati največji vpliv na povečan doseg objav. V primerjavi s povprečnim letnim dosegom leta 2020 se je povišal za 56 %. Implementirano priporočilo je imelo pozitiven vpliv tudi na obisk spletne strani Bingelci, ki izvira z Instagrama in na število prodanih izdelkov v primerjavi z enakim mesecem leta 2020. Razlog za tem lahko najdemo predvsem v tem, da je bila na Instagram profilu Bingelci zgodba objave velikokrat vključena povezave do spletne trgovine, s pomočjo katere so lahko sledilci enostavno dostopali v spletno trgovino. Kljub temu, da je bil odziv sledilcev večji, pa ni bilo zaznano večje vključenosti, saj se pri izračunu upoštevajo samo komentarji in všečki, ki so narejeni direktno na objavah na zidu, ne pa reakcije na zgodba objavah. Tu vidim tudi glavni razlog, zakaj na profilu Bingelci ni bilo zaznanega večjega vpliva na število komentarjev in število všečkov, to pa je posledično vplivalo tudi na vključenost sledilcev.

5.4.7 Implementacija priporočila Instagram nagradna igra

Na podlagi priporočila, ki je bil opisan v teoretičnem delu magistrskega dela, sem na Instagram profilu Bingelci ustvarila nagradno igro. Pred objavo nagradne igre sem določila cilje in izbrala izdelek, ki najbolj predstavlja blagovno znamko Bingelci. Ker naj bi bil na podlagi priporočil vpliv nagradne igre večji, če v njej sodeluje več Instagram poslovnih profilov, sem izbrala še šest blagovnih znamk z Instagram profili, ki izdelujejo ročno izdelane izdelke za otroke. Po pregledu in analizi sem ugotovila, da imajo podobno ciljno skupino. Zato sem predvidevala, da bi jih potencialno zanimal tudi izdelek Bingelci in glavna nagrada Bingelci nagradne igre.

Tudi pri ustvarjanju vizualne vsebine sem sledila priporočilom za nagradno igro in na objavi z napisom in vizualom jasno definirala, da je to nagradna igra. To je razvidno tudi na Sliki 6. S pomočjo vizualne vsebine sem na kreativen način predstavila vse izdelke profilov, ki sodelujejo v nagradni igri in jih lahko zmagovalec ob žrebu prejme.

Slika 6: Nagradna igra na Instagram profilu Bingelci



Vir: Bingelci (2021).

Pravila sodelovanja v nagradni igri sem zapisala v opis Instagram objave. Za sodelovanje so sodelujoči uporabniki morali izpolniti tri pogoje, med njimi pa je bil tretji pogoj izbirni. Tretji pogoj jim je prinesel le dodatne možnosti za osvojitve celotnega paketa ročno narejenih izdelkov. Prvi pogoj za sodelovanje je bil sledenje vsem Instagram profilom sodelujočih blagovnih znamk, drugi pogoj je bil označitev vsaj dveh Instagram profilov v komentar. Tretji, izbirni pogoj, pa je sledilce pozival, da nagradno igro delijo na svojih Instagram zgodba objavah. Z namenom, da nagradna igra doseže čim več Instagramovih uporabnikov so grafiko nagradne igre in zapisane pogoje delili tudi Instagram profili vseh sodelujočih blagovnih znamk.

Med nagradno igro sem na Instagram zgodba objavah Instagram poslovnega profila Bingelci pozivala sledilce, da delijo nagradno igro na svojih profilih. V zgodba objavah Bingelci profila se je prav tako vsak dan predstavila ena sodelujoča blagovna znamka. Sledilci so na zanimiv in informativen način izvedeli, kdo stoji za izdelki, kakšna je zgodba sodelujoče blagovne znamke in kateri so izdelki, ki jih ustvarjajo. Vse Instagram zgodbe objave sem tudi označila z Instagram

profili vseh sodelujočih blagovnih znamk, da so jih lahko na enostaven način delili še s svojim sledilci. Na tak način so lahko blagovno znamko Bingelci spoznali tudi sledilci na Instagram profilih vseh sodelujočih blagovnih znamk, delitev zgodba objav pa je pripomoglo tudi k večjemu dosegu vseh sodelujočih Instagram profilov. Na dan konca nagradne igre sem na profilu Bingelci, v zgodba objavi razglasila nagrajenca in se zahvalila vsem za sodelovanje. Po končani nagradni igri sem vsem sodelujočim uporabnikom, ki so sodelovali na Instagram profilu Bingelci, v zasebno sporočilo napisala zahvalo za sodelovanje in jim ponudila 5 EUR popusta pri nakupu Bingelcov. Ponudba je veljala en teden in je delovala kot marketinška poteza, saj je na tak način blagovna znamka Bingelci dobila nove kupce.

Implementacija priporočila za vključevanje nagradne igre na Instagram poslovni profil Bingelci je imela pozitiven vpliv na število sledilcev, število komentarjev, vključenost sledilcev, obisk spletni strani, ki izvira z Instagrama in število prodanih izdelkov. Izmed vseh implementiranih priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov je imela nagradna igra največji vpliv na vključenost sledilcev, število komentarjev in doseg objav, ki so se med vsemi implementiranimi priporočili najbolj povečale prav pri implementaciji priporočila nagradna igra. Doseg objav se je v primerjavi s povprečnim letnim dosegom leta 2020 povečal za 67 %. Po implementaciji priporočil se je povečala tudi vključenost, in sicer za 18 % v primerjavi z povprečno vključenostjo sledilcev Instagram profila Bingelci leta 2020. Najbolj pa se je povečalo število komentarjev, saj se je število v primerjavi s povprečjem številom komentarjev leta prej povečalo za 5900 %. Razlog za tako veliko povečanje je predvsem v tem, da je bilo potrebno za sodelovanje v nagradni igri označiti druge profile v komentar. Kljub temu pa nagradna igra ni imela vpliva na povečanje števila komentarjev v ostalih objavah.

5.4.8 Implementacija priporočila ključniki

Na podlagi priporočila za optimizacijo Instagram poslovnega profila, naj bi z implementacijo ključnikov povečali vključenost, doseg, število sledilcev in prodajo. Zato sem začela slediti temu priporočilu in na Instagram profilu Bingelci po strategiji uporabljala ključnike. Na vsaki objavi, ki sem jo objavila na zidu profila, sem v komentar objave dopisala 30 ključnikov. V zgodba objavah nisem uporabljala ključnikov, saj uporaba ključnikov v zgodba objavah nima pozitivnega vpliva na preučevane kazalnike. 20 ključnikov sem uporabila iz nižje sekcije, to so ključniki, ki so med uporabniki platforme Instagram manj popularni in 10 ključnikov iz višje sekcije, ki so bolj popularni med uporabniki. Prav tako sem ustvarila ključnika blagovne znamke Bingelci, #bingelci in #bingelcigang. Ustvarila sem ju, ker sem želela, da jima začnejo uporabniki Instagrama slediti in ju nato še sami uporabljati. S pomočjo ključnikov blagovne znamke sem želela zgraditi skupnost ljudi, ki uporablja dodatke za kolo – Bingelce.

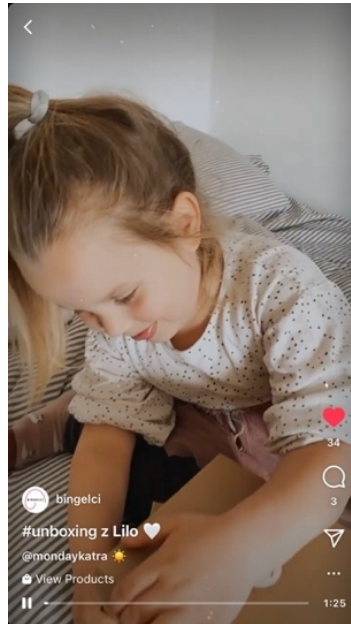
Pri vključevanju ključnikov na objavah Instagram profila Bingelci ni bilo zaznati vpliva na preučevane kazalnike. Vključevanje ključnikov pod objave na profilu je imelo pozitiven učinek na doseg objav, ki se je povečal za 37 % v primerjavi s povprečnim letnim dosegom leta 2020. Kljub temu lahko v tem mesecu opazimo negativen trend v številu všečkov, vključenosti sledilcev, številu prodanih izdelkov in obiskom na Bingelci spletni strani v primerjavi z istim mesecem leta 2020. Povprečno število komentarjev se v primerjavi s povprečnim številom komentarjev v letu 2020 ni spremenilo. Razlog za to vidim v spremenjenih algoritmihi na platformi Instagram, ki so močno vplivali tudi na Instagram profil Bingelci. Vseeno menim, da je uporaba teh smiselna. Z njihovo pomočjo se objave profila Bingelci enostavno najdejo iz vpisov v iskalniku ključnikov, blagovna znamka z njihovo pomočjo povezuje uporabnike platforme z istimi interesi in gradi svojo skupnost uporabnikov.

5.4.9 Implementacija priporočila IGTV

Ker so izdelki zabavni in še bolj zanimivi, ko jih opazujemo v videoposnetkih v gibanju, se je zdela smiselna tudi implementacija priporočila IGTV na Instagram profilu Bingelci. S to implementacijo sem želela, da se profil Bingelci bolj poveže s svojimi sledilci in da se s pomočjo videoposnetkov bolj nazorno prikaže uporabo izdelka. Sledilce Instagram profila Bingelci sem na IGTV-ju pozvala k nakupu in si utrla novo priložnost za privabitev uporabnikov na Bingelci spletno stran.

Na Instagram profilu Bingelci sem objavila videoposnetke, ki so nastali v sodelovanju z vplivneži. Na Sliki 7 je razvidno, da je vplivnica posnela nekaj minutni videoposnetek. Na njem lahko sledilci vidijo, kako izgleda izdelek, ko odpreš škatlo. Videoposnetek vzbudi zaupanje in verodostojnost med sledilci. Na profilu Bingelci je bil prav tako objavljen IGTV videoposnetek, ki prikazuje izdelavo izdelka Bingelci ter videoposnetek, ki prikazuje izdelek med uporabo, na kolesu.

Slika 7: Primer IGTV vsebine objavljene na Instagram profilu Bingelci



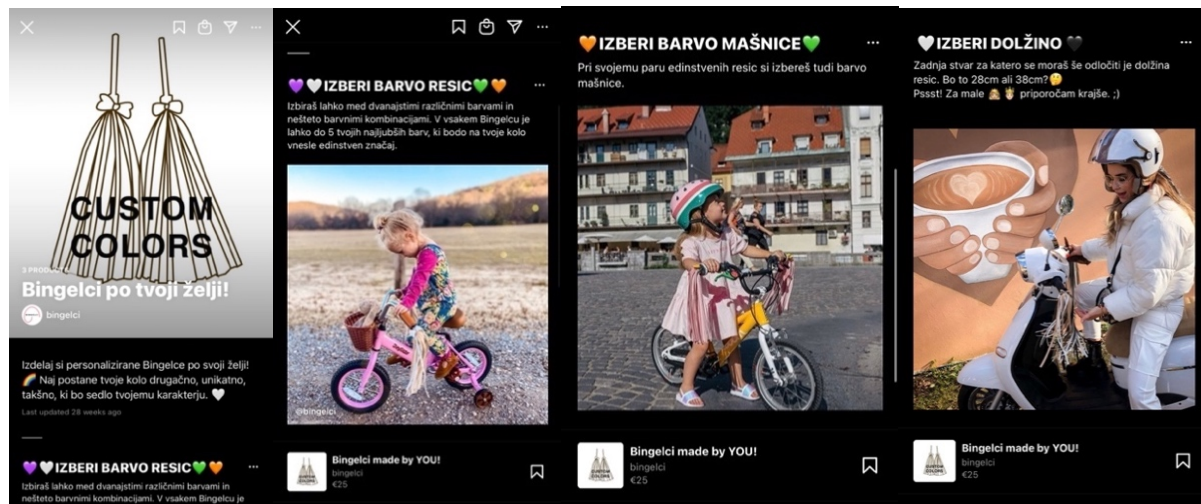
Vir: Bingelci (2021).

Pri implementaciji IGTV na Instagram profil Bingelci ni bilo zaznanega večjega pozitivnega vpliva na preučevane kazalnike. Vpliva ni bilo mogoče zaznati na številu sledilcev, niti na obisku spletne strani, ki izvira z Instagrama. Sprememb po implementaciji priporočila pa nisem zaznala niti pri številu prodanih izdelkov, številu všečkov, komentarjev in pri vključenosti sledilcev na ostalih objavah glede na podatke v letu 2020. Na spletni strani je bil zaznan pozitiven vpliv števila obiskov, ki prihajajo z Instagrama, v primerjavi z obiskom spletne strani, ki izvira z Instagrama iz leta 2020. Kljub temu, da priporočilo ni imelo pozitivnih vplivov na vse kazalnike je bila implementacija priporočila smiselna, saj uporabniku doda vrednost in profil deluje bolj profesionalno.

5.4.10 Implementacija priporočila Instagram vodič

Kot je razvidno iz slike 8, sem na Instagram profil Bingelci ustvarila Instagram vodič za Bingelce. S pomočjo vodiča sem predstavila, kako lahko na spletu izdelate svoj personalizirani izdelek in si po želji izberete dolžino resic, kombinacijo barv resic in barvo mašnice. Sledilci so na tak način dobili mesto z vsemi potrebnimi informacijami o personaliziranem izdelku. Prav tako pa lahko te informacije hitro najdejo, saj so shranjene pod novim zavihkom na profilu. Vodič je prav tako podkrepjen s fotografijami, ki na bolj razumljiv in nazoren način prikažejo vsebino. S klikom na vsebino, ki je objavljena v Instagram vodiču, pa lahko uporabniki z enim klikom dostopajo do spletne trgovine Bingelci, kjer lahko personalizirani izdelek tudi naročijo.

Slika 8: Primer Instagram vodiča na Instagram profilu Bingelci



Vir: Bingelci (2021).

Po izdelavi Instagram vodiča na profilu Bingelci ni bilo zaznati pozitivnega vpliva na preučevane kazalnike, saj Instagram vodiča uporabniki ne morejo všečkati, ga komentirati ali se kakorkoli nanj odzivati. To je tudi razlog, da težko ugotovim njegov dejanski vpliv in ga analiziram. Kljub temu da Instagram vodič ni imel neposrednega vpliva na preučevane kazalnike, pa sledilec profila ponuja dodano vrednost. S pomočjo njega na enem mestu pridobijo zbrane informacije o izdelku, kar jih posledično spodbudi k odločitvi za nakup.

5.5 Ugotovitve

Na podlagi implementiranih priporočil za optimizacijo poslovnega Instagram profila na Instagram poslovni profil Bingelci sem ugotovila, da vsa priporočila niso imela enakega učinka na preučevane kazalnike. Zato bom v nadaljevanju določena priporočila, ki sem jih v tem magistrskem delu preučevala, priporočila za uporabo tudi drugim poslovnim Instagram profilom in določena odsvetovala, saj vpliv priporočil na kazalnike ni bil dovolj močan.

Po preverjanju prvega raziskovalnega vprašanja sem v empiričnem delu analizirala vpliv implementiranih smernic na Instagram poslovni profil Bingelci na preučevane kazalnike. Blagovnim znamkam bi svetovala, da v svojo Instagram strategijo vključijo priporočila, ki imajo vpliv na več kot en preučevan kazalnik.

Priporočila, ki so imela pozitiven vpliv na več kot en preučevan kazalnik so: priporočilo vizualne platforme, priporočilo uporabe zgodbe blagovne znamke, priporočilo za sodelovanje z

vplivneži, objavljanje uporabniško ustvarjene vsebine ter ustvarjanje nagradnih iger. Ker na Instagram profilu Bingelci po implementaciji priporočil Instagram vodič, IGTV, ključniki in ustrezno časovno objavljanje ni bilo zaznanih večjih pozitivnih sprememb v kazalnikih, podjetnem za primarno implementacijo ne bi priporočila njihove implementacije.

Pri implementaciji priporočil bi blagovnim znamkam priporočila, da jasno opredelijo cilje, ki jih želijo doseči s prisotnostjo na Instagramu. Šele nato pa se naj odločijo, katero priporočilo bo najbolj smiselno najprej implementirati. Če želijo na Instagram profilu blagovne znamke:

- *Povečati prepoznavnost:* naj najprej implementirajo priporočila, ki bodo vplivala na doseg objavljene vsebine, obisk na profilu in na število sledilcev. Implementirani priporočila na Instagram profilu Bingelci, ki sta najbolj vplivali na te kategorije sta bili: *sodelovanje z vplivneži* in *dodana zgodba blagovne znamke*.
- *Povečati obisk na spletni strani:* bo najbolj smiselno, da se na poslovnem Instagram profilu uporabi priporočilo implementacije *zgodbe blagovne znamke* in ustvarjanje *vizualne platforme*.
- *Povečati vključenost skupnosti:* bo morala na platformi blagovna znamka vplivati na klike, všečke in komentarje. Zato jim svetujem, da na svojem poslovnem Instagram profilu uporabijo priporočilo *ustvarjanja nagradnih iger* in priporočilo *uporabe uporabniško ustvarjene vsebine*.
- *Pridobiti potencialne stranke in vplivati na prodajo:* poslovnim Instagram profilom svetujem implementacijo priporočila *sodelovanja z vplivneži* ter *komuniciranja zgodbe blagovne znamke* na zgodba objavah in objavah njihovega Instagram poslovnega profila.

Pri *drugem raziskovalnem vprašanju* sem ugotavljala, kateri od preučevanih priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov je stroškovno najbolj učinkovit. Najprej sem izračunala stroške, ki sem jih imela z implementacijo posameznega priporočila. Za vsako porabljeno uro, ki je bila investirana v profil, sem imela 15 EUR stroškov dela. Poleg stroškov dela so bili tu še stroški za material izdelka in poštnino, kar lahko vidimo v tabeli 1. Ostalih stroškov z implementacijo priporočil za poslovne Instagram profile ni bilo. Pri preučevanju stroškov je iz tabele 1 razvidno, da so bili ti najvišji z implementacijo priporočila nagradna igra, najnižji pa pri implementaciji priporočila časovno objavljanje. Pri tem sem se zavedala omejitev raziskave, saj je zelo težko ugotoviti strošek posameznega implementiranega priporočila za optimizacijo. To je tudi glavni razlog, da sem v nadaljevanju izračunala strošek vsakega novega sledilca glede na implementirano priporočilo. Pri izračunu bi bilo sicer bolje računati odvisnost prodaje od implementiranih priporočil, vendar bi bili ti izračuni manj zanesljivi, saj prodaja prihaja iz različnih virov in ne samo iz Instagrama.

Tabela 1: Stroški posameznih implementiranih priporočil

	STROŠKI v eur	OPIS STROŠKA
Časovno objavljanje	0	/
Vizualna platforma	75	5 ur za ustvarjanje vsebine
Zgodba blagovne znamke	60	4 ure za ustvarjanje vsebine
Vplivneži	57,5	5x sodelovanje = (iskanje in dogovarjanje z vplivneži = 5x20 min) + (stroški materiala 5x4,5 eur) + (poština = 5x2 eur)
Uporabniško ustvarjena vsebina	15	(4x objava uporabniško ustvarjene vsebine na zidu = 4x10 min) + (komunikacija z ustvarjalci= 10 min) + (objavljanje na zid = 10 min)
Instagram zgodba	45	3 ure za ustvarjanje vsebine
Nagradna igra	86,5	(stroški dela = 5ur x15 eur) + (stroški izdelka = 4,5 eur) + (poština = 2 eur) + (strošek izdelave = 5 eur)
Ključniki	15	1 ura za analizo, izbor in objavljanje
IGTV	30	2 uri za ustvarjanje vsebine
Instagram vodič	15	1 ura za ustvarjanje vsebine

Vir: lastno delo.

V spodnji tabeli 2 lahko opazujemo, katero priporočilo je imelo vpliv na določen kazalnik. Znak »-« pomeni, da omembe vrednega vpliva na preučevane kazalnike ni bilo zaznati, znak »+« pa pomeni, da je imelo implementirano priporočilo določen vpliv na kazalnike, ki ga je smiselno nadaljno preučevati.

Tabela 2: Vpliv posameznih implementiranih aktivnosti na kazalnike

	število sledilcev	vklučenost sledilcev	Doseg objav	število všečkov	število prodanih izdelkov	število komentarjev	obisk spletne strani, ki izvira z Instagrama
Časovno objavljanje	-	-	+	-	-	-	-
Vizualna platforma	+	+	-	+	+	+	+
Zgodba blagovne znamke	-	+	-	+	+	-	+
Vplivneži	+	-	+	+	+	-	+
Uporabniško ustvarjena vsebina	+	+	+	+	+	-	+
Instagram zgodba	-	-	+	-	+	-	+
Nagradna igra	+	+	+	-	+	+	+
Ključniki	-	-	+	-	-	-	-
IGTV	-	-	-	-	-	-	-
Instagram vodič	-	-	-	-	-	-	-

Vir: lastno delo.

V tabeli 3 je razvidno, da je bil prirast števila sledilcev pri vsakem implementiranem priporočilu drugačen. Ker je bil pri določenih priporočilih zelo majhen, sem zanemarila učinek implementirane smernice in predpostavljala, da učinka ni bilo. Mednje sodijo priporočila za časovno objavljanje, zgodbo blagovne znamke, priporočilo za uporabo ključnikov, implementacijo IGTV in Instagram vodiča.

Tabela 3: Prirast števila sledilcev

Implementirano priporočilo	Prirast števila sledilcev
Časovno objavljanje	8
Vizualna platforma	67
Zgodba blagovne znamke	5
Vplivneži	177
Uporabniško ustvarjena vsebina	123
Instagram zgodba	20
Nagradna igra	129
Ključniki	3
IGTV	6
Instagram vodič	8

Vir: lastno delo.

Izračunala sem strošek vsakega novega sledilca in ugotovila, da je bil najvišji strošek pri implementaciji priporočila *zgodba blagovne znamke* in je znašal 6,88 EUR na novega sledilca. Najnižji je bil pri implementaciji priporočila uporabe *uporabniško ustvarjene vsebine*, kjer je znašal strošek 0,20 EUR. Kljub temu, da so bili prihodki daleč najvišji po implementaciji priporočila vplivnežev, je bila ta kategorija na četrtem mestu za najnižji strošek novega sledilca. Razlog je, da sem imela v tem mesecu tudi največ stroškov z implementacijo. Izračuni stroškov posameznega novega sledilca profila Bingelci so razvidni v tabeli 4.

Tabela 4: Strošek enega novega sledilca

Implementirano priporočilo	Strošek enega novega sledilca
Časovno objavljanje	1,429
Vizualna platforma	0,391
Zgodba blagovne znamke	6,887
Vplivneži	0,397
Uporabniško ustvarjena vsebina	0,2017
Instagram zgodba	1,639
Nagradna igra	0,308
Ključniki	6,242
IGTV	2,19
Instagram vodič	1,366

Vir: lastno delo.

S tretjim raziskovalnim vprašanjem sem preučevala, kateri od priporočenih in nato implementiranih priporočil za optimizacijo Instagram poslovnega profila je imel največji vpliv na število sledilcev na Instagram profilu Bingelci. Na podlagi podatkov sem ugotovila, da so imela vsa priporočila vpliv na prirast števila sledilcev, vendar je bil ta največji po implementaciji priporočila za sodelovanje z vplivneži, drugi največji prirast je bil s priporočilom nagradna igra in nato z uporabo uporabniško ustvarjene vsebine. Najmanj vpliva na pozitivno spremembo števila sledilcev Instagram profila Bingelci so imeli ključniki, IGTV, Instagram vodič, zgodba blagovne znamke in implementacija priporočila časovno objavljanje.

5.6 Omejitve raziskave

V empirični raziskavi magistrskega dela sem se soočala z omejitvami. Nekatere izhajajo že iz samega implementiranja priporočil, spet druge iz zbiranja podatkov. Na Instagram profilu Bingelci je bilo implementiranih 10 različnih priporočil za optimizacijo Instagram poslovnega profila, vsako izmed njih pa je bilo implementirano en mesec.

Največje omejitve raziskave so bile:

- Ni nujno, da se vpliv implementiranega priporočila pokaže na preučevanih kazalnikih v istem mesecu. Mogoče je, da je pri nekaterih implementiranih priporočilih vpliv viden šele po preteku daljšega časovnega obdobja.
- Instagram poslovni profili imajo lahko na platformi različne cilje trženja blagovnih znamk. V magistrskem delu pa sem uporabila prej opisane kazalnike.
- Dodatna omejitev je tudi, da se Instagramov algoritem ves čas posodablja. S spremembami se spreminja, katere objave se najprej prikazujejo, to pa ima dodaten vpliv na kazalnike. Točnega vpliva teh sprememb ni mogoče točno izmeriti in ugotoviti njegovega dejanskega vpliv.
- V raziskavi so bila implementirana priporočila samo na enem Instagram poslovnem računu, zato podatki morda niso reprezentativni za vse poslovne Instagram profile.
- Omejitev predstavlja tudi pomanjkanje literature in drugih raziskav, saj se trendi na platformi Instagram zelo hitro spreminjajo, temu pa z enako hitrostjo ne sledi število strokovnih člankov in raziskav.
- Večina informacij je zbrana iz strokovnih člankov, blogov in spletnih virov, ki spremljajo trende. Zavedati se moramo, da ni nujno, da vsi viri uporabljajo podatke, ki so podkrepjeni z zanesljivimi informacijami.
- Dodatna omejitev je tudi spremljanje prodaje na spletni strani Bingelci in spletni platformi Etsy, ki je prišla z Instagrama. V obeh primerih sem prodajo sorazmerno ocenila na podlagi celotnega obiska in obiska, ki je prihajal z Instagrama, kjer pa ni nujno da je natančno prikazan realni učinek vpliva implementirane smernice na prodajo.

- Poleg tega je potrebno poudariti, da je bila optimizacija profila Bingelci narejena na lastnem podjetju, zato je lahko pri preučevanju podatkov prišlo do subjektivnosti interpretacije rezultatov.

Poleg tega pa je potrebno izpostaviti, da raziskava kljub določenim omejitvam prikazuje in izpostavlja dejstva, ki predstavljajo izhodišče prihodnjim raziskavam. Prihodnje raziskave so tako dobile vpogled v učinkovitost izbranih priporočil za optimizacijo Instagram poslovnih profilov. Za nadaljnjo raziskavo zato predlagam, da se priporočilo izvaja na večih Instagram poslovnih profilih, ki prihajajo iz različnih panog hkrati. Smiselno bi bilo tudi, da se vsako priporočilo implementira nekoliko dlje časa ter se rezultati različnih implementiranih smernic na profilih na koncu primerjajo. Moja raziskava namreč temelji le na Instagram profilu Bingelci, zato ne morem trditi, da so vsi podani rezultati reprezentativni za vse Instagram poslovne profile. Priporočila bi tudi, da se enaka raziskava izvede po enem letu še enkrat, saj se smernice in algoritmi na Instagramu zelo hitro spreminjajo in dopolnjujejo.

SKLEP

Namen magistrskega dela je bil pomagati kohorti podjetij, ki pri trženju blagovne znamke uporabljajo platformo Instagram. V ta namen sem izbrala priporočila, ki ne potrebujejo večjega dodatnega denarnega vložka. Osredotočila sem se predvsem na mikro in majhna podjetja, ker se ta mnogokrat soočajo s težavo pomanjkanja tržnih znanj, si zaradi nizkega proračuna velikokrat ne morejo privoščiti zunanjih izvajalcev in se velikokrat soočajo tudi s pomanjkanjem proračuna za trženje. Ker v podjetjih velikokrat tudi zmanjka časa za implementacijo vseh priporočil pa sem v preučevanih priporočilih izpostavila tiste, ki naj jih podjetja najprej implementirajo in na katere se naj osredotočijo glede na željen končni cilj.

S pomočjo opisanih priporočil bo lahko postalo njihovo trženje na Instagramu veliko bolj učinkovito. Podjetja lahko zmanjšajo stroške za trženje, pritegnejo potencialne kupce, da se odločijo za nakup ali kupce, da se odločijo za ponovni nakup. Prav tako lahko z njihovo pomočjo povečajo spletna iskanja svoje blagovne znamke, ustvarijo boljše prepoznavnost svojih izdelkov in zgradijo tesne odnose s publiko. Dodatna prednost je tudi, da lahko s pomočjo Instagrama bolje spoznajo potrebe svojih sledilcev in kupcev. Pozitiven učinek implementacije priporočil za Instagram poslovni profil je bilo mogoče zaznati tudi na Instagram profilu Bingelci.

V teoretičnem delu magistrskega dela sem predstavila platformo Instagram in razložila, zakaj je dobro, da so blagovne znamke prisotne tudi na Instagramu. Predstavila sem tudi potencialni vpliv, ki ga lahko ima na prodajo ter kako se lahko poveša povezanost blagovne znamke s potencialnimi kupci. V drugem delu teoretičnega dela sem predstavila priporočila za optimizacijo Instagram poslovnega profila.

V empiričnem delu sem podatke, ki sem jih pridobila iz Instagram profila Bingelci in Instagram analitike, Bingelci spletne strani in spletne platforme Etsy analizirala in predstavila temeljne ugotovitve. Po analizi sem podala blagovnim znamkam priporočilo, katera priporočila so tista, ki jih je smiselno implementirati in katera ne. Zanimivo mi je bilo, da so se kazalniki pozitivno spremenili pri implementaciji priporočila vizualna platforma, zgodba blagovne znamke, sodelovanje z vplivneži, uporabniško ustvarjena vsebina ter uporaba nagradnih iger. Presenetilo me je, da ustrezno časovno objavljanje ni imelo bistvenega vpliva na kazalnike. Na kazalnike pa prav tako niso imeli večjega vpliva objavljanje Instagram vodiča, IGTV in uporaba ključnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Abidin, C., Highfield, T. & Leaver T. (2020). *Instagram visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press.
2. Adobe Express. (2022). *When is the best time to post on Instagram?*. Pridobljeno 28. aprila 2022 iz <https://www.contentcal.com/blog/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram-in-2022/>
3. Agresta, S., Bough, B. B. & Milersky, J. I. (2011). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: CENGAGE Learning.
4. Ahuja, V., Alavi, S. & Sharma, R. (2017). Generating trust using Facebook, A study of 5 online apparel brands. *Science Direct*, 112(1), 42-49.
5. Anfin, L., Khamis, S. & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Researchgate*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_%27micro-celebrity%27_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers
6. Armstrong, G. & Kotler, P., (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Aslam, S. (2022). Omicore Agency. *Instagram by the numbers: Stats, Demographics and fun facts*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
8. Bandura, A. (1969). Social-Learning Theory of Identificatory Processes. V D. A. Goslin (ur.), *Handbook of Socialization Theory and Research* (str. 213-262). Chicago, IL: Rand McNally & Company.
9. Barker, S. (2021). *6 Best Instagram Giveaway Ideas (And How to Execute Them)* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. maja 2021 iz <https://shanebarker.com/blog/instagram-giveaway-ideas/>
10. Barnes, N. G. & Karayaka, F. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.

11. Barnhart, B. (2019). *How to build your social media marketing strategy for 2019* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. aprila 2021 iz <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
12. Bashir, A., Kim, E., Morris, J. D. & Wen, J., (2018). The role of consumer affect on visual social networking sites: How consumers build brand relationships. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 1-14.
13. Bingelci (2021). *Bingelci po tvoji želji* (objava na Instagram profilu). Pridobljeno iz <https://www.instagram.com/bingelci/guides/>
14. Bingelci (2021). *Instagram profil Bingelci* (profil na Instagramu). Pridobljeno iz <https://www.instagram.com/bingelci/>
15. Bingelci (2021). *Golden hour bliss* (objava na Instagram profilu). Pridobljeno iz <https://www.instagram.com/p/CGt7s1OlgSI/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
16. Bingelci (2021). *Karin in njeni Bingelci* (objava na Instagram profilu). Pridobljeno iz <https://www.instagram.com/p/CP5IUWyllsz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
17. Bingelci (2021). *Nagradna igra* (objava na Instagram profilu). Pridobljeno iz <https://www.instagram.com/p/CQwOu82lHkL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
18. Bingelci (2021). *Se še spomniš svojega najljubšega kolesa* (objava na Instagram profilu). Pridobljeno iz <https://www.instagram.com/p/CNArtdTFvhO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
19. Bingelci (2021). *#unboxing z Lilo* (objava na Instagram profilu). Pridobljeno iz <https://www.instagram.com/tv/CMyupRQF2Oq/>
20. Blanchette, B., Budtz, C., Fog, K., & Munch, P. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2. izd.). New York: Springer.
21. Blystone, D. (2020). The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
22. Braniselj, P. (2018). IGTV: Instagram televizija – novost znotraj platforme [objava na blogu]. *Optiweb*. Pridobljeno 29. aprila 2021 iz <https://www.optiweb.com/sl/blog/igtv-instagram-televizija-novost-znotraj-platforme/>
23. Brodie, R., Hollebeek, L., Ilic, A. & Juric, B. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
24. Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Toronto: Que Publishing.
25. Camarena, A. (2017). *Instagram za podjetja, najbolj vizualno omrežje za vaš e-posel* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. aprila 2021 iz <https://www.bigbuy.eu/blog/sl/instagram-za-podjetja-najbolj-vizualno-omrezje-za-vas-e-posel/>
26. Carbone, L. (2020). *IGTV for Businesses: 10 Brands Killing It With IGTV Videos* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. aprila 2021 iz <https://later.com/blog/igtv-for-business/>

27. Campbell, C. & Grimm, P. E. (2018). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110-123.
28. Chacon, B. (2021). *The Best Time to Post on Instagram in 2021, According to 12 Million Posts* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. aprila 2021 iz <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>
29. Chen, J. (2022). Instagram statistic you need to know for 2022. *Sprout Social*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
30. Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. Pauwels, K. & Peters, K. (2013). Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 281-298.
31. Cooper, P. (2019). *How to Schedule Instagram Posts* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <https://blog.hootsuite.com/how-to-schedule-instagram-posts/>.
32. Corcoran, S. (2009). *Defining earned, owned and paid media* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. februarja 2021 iz http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
33. Da Costa, C. (2019). 3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing. *Forbes*. Pridobljeno 26. aprila iz <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=41dcbd555ffd>
34. Dabrowski, D. & Schivinski B. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-35.
35. Dahlin, K. (2021). *Are Instagram Guides a Big Chance For Creators?* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. maja 2021 iz <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-guides>
36. Delrue, L. (2018). *What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products of young Belgian women?*. (magistrsko delo). Belgija: Universite catholiquw de Louvain, Louvain School of Management.
37. Diamond, S. & Singh, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies* (2. izd.). Makedonija: For Dummies.
38. Dinesh, D. (2017). Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *The Tilt*. Pridobljeno 4. aprila 2021 iz <https://www.thetilt.com/content/micro-influencers-social-media-marketing>
39. Dobrovšek, T. (2021). Igra hashtagov. *Instacoach*. Pridobljeno 27. maja 2021 iz <https://www.instacoach.si/e-book>
40. Elliott, N. (2014). *Instagram is the king of social engagement* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement.

41. Ertimur, B. & Gilly, M. C. (2012). So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 115-130.
42. Francalanci, C. & Hussain, A. (2015). *Discovering social influencers with network visualization: evidence from the tourism domain*. Berlin: Springer-Verlag.
43. Free spirit mama (2021). *Ohhh kok veselja, odkar smo sestavili to kolo* (objava na Instagram profilu). <https://www.instagram.com/p/CPWKy6NNBIT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
44. Gannon, V., Kennedy, C. & Kennedy S. (2014). Exploring the impact of consumer generated advertising (CGA) on consumer brand responses. *Researchgate*. Pridobljeno 2. maja 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/272363269_Exploring_the_impact_of_consumer_generated_advertising_CGA_on_consumer_brand_responses
45. Garrety, C. (2008). *Digital storytelling: An emerging tool for student and teacher learning* (magistrsko delo). Iowa: Iowa State University, Philosophy.
46. Geysler, W. (2022). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. Pridobljeno 22. februarja 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
47. Giannoulakis, S. & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Researchgate*. Pridobljeno 25. aprila 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/309965111_Evaluating_the_descriptive_power_of_Instagram_hashtags
48. Gioglio, J. & Walter, E. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw Hill Professional.
49. Gollin, M. (2018). Instagram Analytics Explained: 5 Metrics You Need to Understand. *Brandwatch*. Pridobljeno 12. maja 2021 iz <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/instagram-analytics-metrics-and-insights/>
50. Gummerus, J., Liljander, V., Lundqvist, A. & Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297.
51. Gurd, J. (2018). Understanding the role of organic vs paid social media. *Smartinsights*. Pridobljeno 3. aprila iz <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/understanding-role-organic-paid-social-media/>
52. Hauser, J. (2018). Instagram – The new Facebook, boosting your business with Instagram marketing. *Open Journal of Social Sciences*, 8(11), 14-72.
53. Herman, J. (2018). How to Do an Instagram Giveaway: Ideas and Tips. *Social Media Examiner*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-giveaway-ideas-tips/>
54. Holmes, J. (2015). *Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal – Ultimate Instagram Marketing Book*. Kalifornija: CreateSpace Independent Publishing Platform.

55. Holtz, M. (2018). *Instagram Decision to Go Long Form on Video, Stealing Millennials from Youtube*. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://www.linkedin.com/pulse/instagram-decision-go-long-form-video-steal-from-youtube-holtz/>
56. Instagram. (2019). *Introducing Instagram shopping*. Pridobljeno 13. aprila 2021 iz <https://business.instagram.com/shopping>
57. Instagram. (2020). *Expanding Guides on Instagram* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. maja iz <https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-guides-on-instagram>
58. Instagram. (2021). *About Instagram Insights*. Pridobljeno 12. maja 2021 iz <https://help.instagram.com/788388387972460>.
59. Kadunc, T. (2020). Digitalni vplivneži: je manj več? [objava na blogu]. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://propiar.com/pblog/digitalni-vplivnezi-je-manj-vec/>
60. Kantrowitz, A. (2014). Looking For Effective Ad Creative? Try an Instagram Photo. *AdAge*. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <http://adage.com/article/digital/>
61. Keller, K. L. (2001). Marketing Science Institute. *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Pridobljeno 23. aprila iz <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
62. Klie, L. (2015). Firms should embrace Instagram. *Destination CRM*. Pridobljeno 4. aprila 2021 iz <https://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-Insights/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx>
63. Kroflič, N. (2020). W3b. *Pomen Instagrama za prodajo*. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.w3b.si/pomen-instagrama-za-prodajo/>
64. Laran, J. & Tsiros, M. (2013). An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts. *Researchgate*. Pridobljeno 3. marca 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/256008012_An_Investigation_of_the_Effectiveness_of_Uncertainty_in_Marketing_Promotions_Involving_Free_Gifts
65. Laurence, C. (2019). How To Grow Your Engagement Rate On Instagram. *Plann that*. Pridobljeno 10. marca 2021 iz <https://www.plannthat.com/how-to-grow-instagram-engagement-rate/>.
66. LePage, E. & Newberry, C. (2018). *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>.
67. Michelizza, M. (2018). *Viri, orodja in metode za analizo spletne slovenščine*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete UL.
68. Miles, J. (2014). *Instagram Power*. New York: McGraw-Hill Education books.
69. Monday Katra (2021). *Če bi imela še malo več časa* (objava na Instagram profilu). <https://www.instagram.com/p/CNSzxuilziO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
70. Moreau, E. (2015). What's the best time of day to post on Instagram. *Lifewire*. Pridobljeno 6. marca 2021 iz <https://www.lifewire.com/best-time-of-day-to-instagram-3485858>

71. Nielsen Catalina Solutions. (2016). Sales effect study: Influencer marketing. *Tapinfluence*. Pridobljeno 4. aprila 2021 iz https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen_Study_Case_Study.pdf
72. Osman, M. (2021). *20+ Mind-Blowing Instagram Stats and Facts* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. marca 2022 iz <https://kinsta.com/blog/instagram-stats/>
73. Parkinson, M. (2014). PWC. *The Power of Visual Communication*. Pridobljeno 13. marca 2021 iz <https://www.pwc.com.au/the-difference/the-power-of-visual-communication-apr17.pdf>
74. Patel, N. (2017). *6 Ways to Crush It on Instagram Using Growth Hacking Techniques* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. aprila 2021 iz <https://neilpatel.com/blog/growth-hacking-instagram/>
75. Patel, N. (2020). *How to Use Instagram Guides* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. aprila 2021 iz <https://neilpatel.com/blog/instagram-guides/>
76. Pereira, M. C. (2019). *Comparing the effectiveness of different organic growth strategies for Instagram* (magistrsko delo). Lizbona: Faculdade de Ciencias Economicas e Empresariais.
77. Peters, B. (2018). We Analyzed 15,000 Instagram Stories from 200 of the World's Top Brands. *Buffer*. Pridobljeno 12. marca 2021 iz <https://buffer.com/resources/instagram-stories-research/>
78. Pikowska, M. (2020). *How to increase your reach on Instagram* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. marca 2021 iz <https://brand24.com/blog/increase-reach-on-instagram/>
79. Potratz, P. (2018). Want more Instagram followers? Here are 12 proven and successful organic strategies. *Forbes*. Pridobljeno 10. marca 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/paulpotratz/2018/06/27/want-more-instagram-followers-heres-12-proven-successful-organic-strategies/>
80. Promotely. (2022). How to measure influencer marketing? *Promotely*. Pridobljeno 3. aprila iz <https://promoty.io/measure-influencer-marketing/>
81. Rohrs, J. (2014). *Audience Marketing in the Age of Subscribers. Fans and Followers*. New Jersey: John Wiley & Son.
82. Rožkar, E. (2018). *10 najpomembnejših Instagram posodobitev v letu 2018!* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. aprila 2021 iz <http://blog.kraft-werk.si/nove-funkcije-instagrama-v-2018>
83. Rothman, N. (2020). What is IGTV (Instagram TV) and How Do I Use It? [objava na blogu]. Pridobljeno 28. aprila 2021 iz <https://meetedgar.com/blog/what-is-igtv/>
84. Rouse, M. (2017). *Instagram*. Pridobljeno 12. aprila 2021 iz <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

85. Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *International Journal of Communication Research*, 19(19), 8–29.
86. Rusli, E. M. (2012). Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *New York Times*. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
87. Ryhänen, H. (2019). *Analysing Instagram posts and consumer engagement* (magistrsko delo). Arcada. Putra Malaysia: University Putra Malaysia.
88. Safronova, E. (2020). *How User-generated Content Can Improve Visual Brand Communication on Social Media* (magistrsko delo). Finska: Kajaani University of Applied Sciences.
89. Sanchez, J. (2018). *Instagram Marketing – Comprehensive beginners guide to learn Instagram marketing from A to Z*. New York: Abir Publishing.
90. Santora, J. (2022). 16 Instagram Marketing Trends for 2022 You Need to Watch. *Influencer Marketing Hub*. Pridobljeno 26. aprila 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/instagram-marketing-trends-2021/>
91. Scisson, M., Sim, H. & Vo, J. (2015). *Instagram Marketing Strategy E-Book*. Pridobljeno 12. marca 2021 iz <https://www.slideshare.net/FlashStock/instagram-marketing-strategy-ebook>
92. SendPulse. (2021). *What is Instagram marketing: Guide*. Pridobljeno 14. maja 2021 iz <https://sendpulse.com/support/glossary/instagram-marketing>
93. Snap Retail. (2019). *8 Unexpected Benefits of Using Instagram for Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. maja 2021 iz <https://snapretail.com/snapretail-blog/8-unexpected-benefits-using-instagram-business/>
94. Srečna mama Fortuna (2021). Srečni četrtek (objava na Instagram profilu). Prodobljeno iz <https://www.instagram.com/p/CV2KNvcIEXU/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
95. Tellis, G. J. & Tirunillai, S. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215.
96. Vasilis, C. (2021). How to Run a Successful Instagram Giveaway. *Woorise*. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://woorise.com/run-instagram-giveaway>
97. Vaynerchuk, G. (2017). *The 1.80 Instagram strategy to grow your business or brand* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. aprila iz <https://www.garyvaynerchuk.com/instagram-for-business-180-strategy-grow-business-brand/>
98. Verna, P. (2007). *"User-Generated Content: Will Web 2.0 Pay Its Way?"* (diplomsko delo). Dortmund: Central Scientific Institute of the Technische Universität Dortmund.
99. Warren, J. (2020). *Everything You Need to Know About Instagram Guides* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://later.com/blog/instagram-guides/>
100. Warren, J. (2021). *Where is the Instagram Aesthetic Headed in 2021?* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://later.com/blog/instagram-aesthetic-trends/>

101. Weber, I. (2018). 6 Ways to Use IGTV for Business. *Social Media Examiner*. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://www.socialmediaexaminer.com/6-ways-use-igtv-business/>
102. Weiss, G. (2020). Instagram's Standalone IGTV App Has Clocked Just 7 Million Downloads To Date (Report). *Tubefilter*. Pridobljeno 28. aprila 2021 iz <https://www.tubefilter.com/2020/01/20/instagram-igtv-7-million-downloads/>
103. Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?. *Forbes*. Pridobljeno 16. aprila 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=7c51121b6707>
104. Writer, K. (2020). 12 Reasons to Use Instagram for Your Business. *Business*. Pridobljeno 26. maja 2021 iz <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
105. Zatorski, B. (2019). Top 10 benefits of Instagram for business. *Lyfe* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. maja 2021 iz <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-instagram/>
106. Zimmerman, S. (2021). *Back to Its Initial Values From 2019* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. maja 2021 iz <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-engagement/#1>
107. Zimmerman, S. (2013). *Instagram basics for your business*. Los Angeles: Sue Zimmerman
108. Zuijlen, J. V. (2017). *Instagram marketing: Attractiveness of brands* (magistrsko delo). Nizozemska: Radboud University.