UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

# SOUSTVARJANJE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU INSTAGRAM

Ljubljana, september 2017 NINA RUDL

# IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Rudl, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Soustvarjanje vrednosti blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar,

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 7. 9. 2017 Podpis študentke:_____

# KAZALO

**UVOD** ..... **1**

**1 NADZOR IN INTERAKCIJA PORABNIKOV Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI** ..... **3**
1.1 Demokratizacija skrbništva nad blagovnimi znamkami ..... 3
1.2 Povezovanje porabnikov v plemenske skupnosti ..... 4
1.3 Ravni interakcije porabnikov z blagovnimi znamkami ..... 5

**2 SOUSTVARJANJE VREDNOSTI IN INSTAGRAM KOT OKVIR ZA SOUSTVARJANJE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE** ..... **6**
2.1 Vrednost in ustvarjanje vrednosti ..... 6
2.1.1 Vrednost ..... 6
2.1.2 Ustvarjanje vrednosti ..... 7
2.2 Začetki soustvarjanja vrednosti ..... 10
2.3 Storitveno prevladujoče razmišljanje ..... 11
2.4 Koncept soustvarjanja vrednosti ..... 12
2.4.1 Model DART ..... 13
2.4.2 Pomen družbenih omrežij pri soustvarjanju vrednosti ..... 15
2.4.3 Vloga porabnikov v spletnih skupnostih ..... 17
2.5 Vzpon družbenega omrežja Instagram ..... 19
2.6 Blagovne znamke kozmetike na družbenem omrežju Instagram ..... 22

**3 OPAZOVALNA ŠTUDIJA SOUSTVARJANJA VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU INSTAGRAM** ..... **24**
3.1 Zasnova študije in metodologija ..... 24
3.1.1 Opredelitev problema, namen in raziskovalna vprašanja ..... 24
3.1.2 Metodologija ..... 25
3.1.3 Izvedba raziskave ..... 27
3.2 Analiza objav blagovne znamke ..... 29
3.2.1 Dialog ..... 30
3.2.2 Dostop ..... 34
3.2.3 Ocena tveganja in donosnosti ..... 35
3.2.4 Transparentnost ..... 36
3.2.5 Dialog ter ocena tveganja in donosnosti ..... 38
3.2.6 Dialog in transparentnost ..... 39
3.3 Analiza objav porabnikov ..... 39
3.3.1 Klasifikacija objav glede na tri ravni interakcije ..... 40
3.3.2 Klasifikacija objav glede na 12 praks soustvarjanja vrednosti ..... 42
3.3.2.1 Vneto širjenje ideje ..... 44
3.3.2.2 Dokumentiranje ..... 45

3.3.2.3 Sprejem ... 46
3.3.2.4 Urejanje ... 47
3.3.2.5 Postavljanje mejnikov in izdelovanje značk ... 47
3.3.2.6 Zagovarjanje ... 49
3.3.2.7 Povečevanje udobja ... 50
3.3.2.8 Preostale prakse ... 50
3.3.2.9 Klasifikacija objav v več praks ... 51
3.4 Skupne ugotovitve in priporočila ... 52

**SKLEP ... 55**

**LITERATURA IN VIRI ... 58**

**PRILOGA**

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Definicije soustvarjanja vrednosti ... 13
Tabela 2: Klasifikacija objav blagovne znamke Marc Jacobs Beauty po modelu DART .. 30
Tabela 3: Klasifikacija objav glede na ravni interakcije ... 40
Tabela 4: Klasifikacija objav glede na 12 praks ... 43
Tabela 5: Klasifikacija opazovanih objav po številu praks ... 51

## KAZALO SLIK

Slika 1: Proces soustvarjanja vrednosti blagovne znamke v skupnosti blagovne znamke ... 9
Slika 2: Primer objave, ki spodbuja dialog ... 32
Slika 3: Prikaz objave, ki izpostavi oceno tveganja in donosnosti ... 36
Slika 4: Objava privrženke blagovne znamke Marc Jacobs Beauty ... 41
Slika 5: Primer porabnice, ki vneto širi idejo ... 45
Slika 6: Objava, ki ima značilnost dokumentiranja ... 46
Slika 7: Objava, ki vsebuje značilnost sprejema ... 47
Slika 8: Postavljanje mejnikov in izdelovanje značk ... 48
Slika 9: Objava, v kateri lahko opazimo zagovarjanje ... 49

# UVOD

Živimo v svetu, v katerem nas neprestano obkrožajo nove tehnologije, katerih razvoj je povzročil nastanek in strmo rast družbenih omrežij. Eno izmed družbenih omrežij, ki dosega izjemno hitro rast, je tudi Instagram, ki je od ustanovitve leta 2010 že prešel 500 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov (About Us, 2017) in ki dosega največjo vključenost porabnikov izmed ostalih primerljivih družbenih omrežij.

Ob trendu deregulacije, globalizacije, razvoja sodobnih tehnologij, interneta in družbenih omrežij smo priča tudi spremembi v tradicionalni ekonomski teoriji in njenemu pogledu na odnos med porabniki ter podjetji. V tradicionalnem modelu ustvarjanja vrednosti sta vlogi podjetij in porabnikov strogo ločeni, in sicer so podjetja odgovorna za ustvarjanje izdelkov in storitev ter posledično ustvarjanje vrednosti, porabniki pa so zgolj prejemniki te vrednosti s tem, ko uporabljajo izdelke in storitve (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Meje med porabniki in podjetji so se zabrisale in nov pristop k ustvarjanju vrednosti pravi, da je porabnik v osredju ustvarjanja vrednosti, saj je njegov prispevek ključen v tem procesu.

Opolnomočenje porabnikov skozi usvojitev sodobnih tehnologij je še bolj pospešilo prehod moči od podjetij k porabnikom in procese skupnega ustvarjanja vrednosti med njimi (Agrawal & Rahman, 2015). Zahvaljujoč internetu se porabniki čedalje bolj vključujejo v aktiven in jasen dialog s proizvajalci izdelkov in storitev oziroma z blagovnimi znamkami. Nadalje, omenjeni dialog ni več pod popolnim nadzorom podjetij, zaradi česar posamezni porabniki lahko na lastno pest pridobivajo informacije o podjetju sami ali prek ostalih porabnikov (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Zaradi spreminjajoče se vloge porabnikov podjetja ne morejo več sprejemati avtonomnih odločitev in sama oblikovati izdelkov, procesov, trženjskih sporočil in nadzorovati prodajnih kanalov brez vsaj rahlega vpliva porabnikov, ki so podkrepljeni z novim znanjem in nezadovoljni z obstoječimi izbirami ter si zaradi tega želijo sodelovati s podjetji in na ta način soustvarjati vrednost (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Porabniki s svojo aktivno vlogo v procesu ustvarjanja vrednosti postajajo pomembni deležniki, ki lahko vplivajo na vrednost blagovne znamke. Tudi podjetja prepoznavajo čedalje večjo opolnomočenost porabnikov v trženjskem prostoru in se zavedajo, da morajo zagotoviti potrebna sredstva in resurse, ki bodo porabnikom nudili možnost za soustvarjanje vrednosti. Ravno porabniki, pa naj bodo to posamezniki ali spletne skupnosti, so pomemben vir informacij in znanja za podjetja. Z upoštevanjem porabnikov in s spodbujanjem vključevanja v proces lahko podjetja pridejo do pomembnih spoznanj o svojih izdelkih in jih lahko uporabijo za nadaljnji razvoj in izboljšave izdelkov.

Za učinkovito spodbujanje soustvarjanja vrednosti je pomembno, da podjetja zagotovijo ustrezne platforme, ki bodo nudile možnost soustvarjanja (Singaraju, Nguyen, Niininen, & Sullivan-Mort, 2016). Ravno razvoj in porast družbenih medijev sta idealna priložnost za

stopanje v stik s porabniki. Instagram je eno od družbenih omrežij, katerega prednosti so podjetja že začela množično izkoriščati za lastno predstavitev in navezovanje stikov s porabniki.

Namen magistrskega dela je raziskati še dokaj neraziskano področje uporabe družbenega omrežja Instagram kot orodja za soustvarjanje vrednosti blagovnih znamk in ugotoviti, na kakšen način izbrano podjetje soustvarja vrednost blagovne znamke s porabniki.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela, teoretični in raziskovalni. V teoretičnem delu se osredotočam na teme nadzora in interakcije porabnikov z blagovnimi znamkami, na soustvarjanje vrednosti in na družbeno omrežje Instagram kot okvir za soustvarjanje vrednosti blagovne znamke. Teoretičnemu delu sledi opazovalna študija, v kateri opazujem izbrano podjetje skozi uporabo kvalitativne metode netnografije ob kombinaciji strokovne literature in kvantitativnih podatkov, kjer so potrebni za podkrepitev ugotovitev.

V opazovalni študiji skušam odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako opazovana blagovna znamka kozmetike izkorišča prednosti in edinstvene značilnosti družbenega omrežja Instagram za ustvarjanje in soustvarjanje vrednosti ter za predstavitev lastne blagovne znamke?
- Na kakšen način skuša izbrano podjetje spodbujati in usmerjati soustvarjanje vrednosti blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram?
- Kako oziroma na kakšen način se porabniki odzivajo na objave opazovane blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram in sodelujejo pri soustvarjanju vrednosti blagovne znamke?

Opazovala sem blagovno znamko kozmetike Marc Jacobs Beauty, za katero sem se odločila na podlagi dejstva, da je Instagram izredno priljubljeno orodje za predstavitev lastne blagovne znamke ravno med blagovnimi znamkami v modni in lepotni panogi. K odločitvi je pripomoglo tudi dejstvo, da gre za blagovno znamko, ki cilja na porabnike, ki so mladi in mladi po srcu, in v to skupino se uvrščajo tudi uporabniki Instagrama.

V opazovalni študiji opazujem na eni strani objave, ki jih na eni strani ustvari blagovna znamka Marc Jacobs Beauty, na drugi strani pa objave, ki jih ustvarijo porabniki in so povezane z blagovno znamko Marc Jacobs Beauty. Za opazovanje objav podjetja izberem opazovalno obdobje treh mesecev, od 1. 11. 2016 do 31. 1. 2017, medtem ko za opazovanje objav porabnikov izberem krajše opazovalno obdobje, obdobje enega tedna, od 31. 3. do 6. 4. 2017. Krajše opazovalno obdobje izberem zaradi dejstva, da lahko v krajšem obdobju v opazovani vzorec pridobim večje število objav, saj so objave, ki jih ustvarijo porabniki, veliko bolj pogoste kot objave, ki jih na lastnem profilu družbenega omrežja Instagram objavlja blagovna znamka Marc Jacobs Beauty. Pri pridobivanju objav porabnikov v opazovani vzorec se osredotočam na pridobivanje tistih objav, ki vsebujejo 3

najpogosteje uporabljene metaoznake, ki jih objavlja blagovna znamka Marc Jacobs Beauty: #MarcJacobsBeauty, #CastMeMarc in #MarcTheNight.

Pri analiziranju objav, ki jih objavlja blagovna znamka Marc Jacobs Beauty, si pomagam z modelom DART za soustvarjanje vrednosti, ki sta ga predstavila Prahalad in Ramaswamy (2004) ter velja za enega temeljnih modelov soustvarjanja vrednosti. Pri analizi objav, ki jih ustvarijo porabnikov, pa se osredotočam najprej na klasifikacijo s pomočjo treh ravni interakcije avtorjev Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo in Farquhar (2012), nato pa še glede na soustvarjanje vrednosti prek 12 praks, kot jih navajajo Schau, Muñiz in Arnould (2009).

Analizi objav sledijo sklepne ugotovitve in odgovori na raziskovalna vprašanja ter priporočila blagovni znamki za nadaljevanje soustvarjanja vrednosti s porabniki prek družbenega omrežja Instagram. Magistrsko delo zaključim s sklepom, v katerem povzamem najpomembnejša spoznanja.

# 1 NADZOR IN INTERAKCIJA PORABNIKOV Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI

## 1.1 Demokratizacija skrbništva nad blagovnimi znamkami

Razvoj interneta porabnikom omogoča čedalje večjo samostojnost in vplivnost pri spreminjanju njihovih razmerij z blagovnimi znamkami, prej povsem običajni kupci porabniki postajajo ocenjevalci, izumitelji, oblikovalci, oglaševalci, zagovorniki ali kritiki blagovne znamke (Neisser, 2006). Tehnološko opolnomočenje porabnikov, kot so na primer nastajanje pomena blagovne znamke prek (mikro) bloganja, interakcije v družbenih omrežjih ter proizvajanje in razširjanje zagovarjanja blagovne znamke, je razlog za demokratizacijo znamčenja (angl. *democratization of branding*) med proizvajalci in porabniki, katerega razvoju smo priča v zadnjih letih (Kemming & Humborg, 2010). S pojavom interneta so tudi blagovne znamke našle popolno orodje za soustvarjanje z najbolj zvestimi porabniki, s katerimi lahko soustvarjajo vrednost blagovne znamke (Cova & Cova, 2002). Več o soustvarjanju vrednosti blagovne znamke v nadaljevanju.

Dejstvo, da porabniki postajajo čedalje bolj opolnomočeni, je velikega pomena za podjetja in skrbnike blagovnih znamk. Kar porabniki in ostale interesne skupine preberejo na spletu, predvsem nesponzorirane vsebine, ki jih ustvarijo porabniki, ima lahko veliko večjo težo zanje kot pa katerekoli vsebine, ki jih oglašuje ali ustvari blagovna znamka oziroma podjetje (Christodoulides, 2008). Posledično, poudarijo Asmussen et al. (2012), je zato management blagovnih znamk treba razumeti kot skupek procesov, ki jih sprožijo podjetja in tisti, katerih pobudniki so vsi vključeni deležniki in jih tako ne nadzoruje organizacija.

Pomembno se je zavedati, da vsak posameznik razvije svoje edinstveno razumevanje in interpretacijo blagovne znamke na podlagi različnih individualnih ter socioloških in kulturnih dejavnikov (Asmussen et al., 2012). To zavedanje vodi v koncept soustvarjanja pomena blagovne znamke med organizacijo in njenimi skrbniki blagovne znamke na eni strani ter deležniki na drugi strani (Allen, Furnier, & Miller, 2008). V sodobnem času, ko prevladuje internet, je moč v tem razmerju prešla s prvih na stran slednjih (Asmussen et al., 2012).

Demokratizacija skrbništva nad blagovnimi znamkami in internet sta vplivala na prehod moči med organizacijo in njenimi deležniki, to pa se kaže na različne načine. Moč porabnikov raste skozi čedalje več priložnosti za izražanje lastnega mnenja o blagovnih znamkah na različnih spletnih platformah, kot so na primer blogi in družbena omrežja. Ne le, da lahko izražajo svoje mnenje, posledično lahko z njim tudi vplivajo na ceno in izdelke same. Na drugi strani se je zaradi vedno boljše informiranosti porabnikov in vedno večje transparentnosti informacij moč organizacij občutno zmanjšala (Asmussen et al., 2012).

## 1.2 Povezovanje porabnikov v plemenske skupnosti

Z razvojem interneta ni postala značilna le nova porazdelitev moči med porabniki in organizacijo. Porabniki so začeli spreminjati tudi svoj pogled in svoje poistovetenje z znamkami, zaradi kulturnih in demografskih sprememb so namreč aktivno začeli tvoriti in se povezovati v večje skupnosti, povezane s priljubljeno blagovno znamko (Rise Of The Cult Brand, 2017). Dandanes postaja vse bolj značilno povezovanje porabnikov v plemenske skupnosti, kar predstavlja svojevrsten izziv trženjskim strokovnjakom, saj s tovrstnim povezovanjem porabniki pridobivajo na moči in imajo posledično več možnosti vplivanja na blagovne znamke (O'Guinn & Muñiz Jr., 2005).

Tovrstne plemenske skupnosti si skušajo lastiti blagovne znamke in imeti nadzor nad njimi, s tem poskušajo prevzeti lastnino blagovne znamke od podjetja z ustvarjanjem lastnih interpretacij pomenov blagovne znamke, ki niso nujno to, kar so skrbniki blagovne znamke načrtovali. Temu pa se morajo trg in podjetja prilagoditi tako, da morajo poskušati sodelovati s porabniki in vzpostaviti interakcijo z njimi (Cova & White, 2010). Moč skupin porabnikov je predvsem, da so porabniki, ki so del teh skupin, neodvisni od podjetij in si tako sami lahko ustvarjajo mnenja in ideje, ki jih lahko delijo med sabo, ne da bi jim pri tem podjetja sugerirala in vcepljala svoje mnenje (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Za podjetja ni nujno, da ima povezovanje porabnikov v plemenske skupnosti le negativne posledice, kot je poskus prevzemanja lastnine blagovne znamke. Ravno nasprotno, tovrstno povezovanje se lahko za podjetja izkaže kot zelo koristno. Porabniki, ki so del neke skupnosti blagovne znamke in blagovno znamko zagovarjajo ter do nje čutijo pripadnost, so običajno celo bolj vpeti v promoviranje blagovne znamke kot lastni zaposleni podjetja, za zagovarjanje svojega stališča pa niso plačani, ampak to počnejo iz

lastnega užitka zagovarjanja tistega, v kar verjamejo (Cova & White, 2010). Razvoj skupnosti, užitek v pripadnosti in izboljšanje samega sebe so motivi porabnikov za soustvarjanje vrednosti v skupnostih (Bagozzi & Dholakia, 2006). Tovrstno vedenje porabnikov lahko podjetja izkoristijo sebi v prid in imajo lahko na podlagi tega tudi manjše stroške trženja izdelkov ali storitev blagovne znamke.

## 1.3 Ravni interakcije porabnikov z blagovnimi znamkami

Kot že omenjeno, se morajo podjetja povezovanju porabnikov v plemenske skupnosti, ki postaja vse bolj razširjeno, poskušati prilagoditi tako, da poiščejo načine, kako z njimi stopiti v interakcijo (Cova & White, 2010). Pri tem je treba upoštevati, da se porabniki na različne načine odzivajo na blagovno znamko in so tako do različne mere vpeti v soustvarjanje blagovne znamke. Tudi teorija opisuje različne ravni vpetosti in sodelovanja z blagovnimi znamkami. Porabniki, ki so opolnomočeni z internetom, so bolj aktivni v procesu manifestacij blagovne znamke. Internet je porabnikom namreč omogočil različne stopnje prispevanja lastnega vložka pri procesu ustvarjanja vrednosti blagovne znamke (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Asmussen et al. (2012) opisujejo 3 osnovne ravni interakcije porabnikov z blagovnimi znamkami, in sicer:

- **pasiven način interakcije**: porabniki ustvarjajo pomen na podlagi manifestacije blagovne znamke, ki jo izkušajo, vendar vsebine ne ustvarijo oni (na primer nakupovanje prek spleta in ogledovanje oglasov, spremljanje objav prijateljev na družbenih omrežjih itd.);
- **aktiven način s soustvarjanjem pomena znamke**: porabniki lahko ustvarjajo svoja edinstvena sporočila, vendar na podlagi vsebine, ki jo je že dalo podjetje oziroma blagovna znamka (na primer ponovna objava (angl. *repost*) na družbenih omrežjih, prilagajanje dane vsebine, lastna objava povezav do originalne vsebine na spletnih straneh blagovne znamke in podobno);
- **avtonomno ustvarjanje manifestacij blagovne znamke**: podjetja nimajo več nadzora nad ustvarjanjem vsebine (na primer objava fotografij z izdelkom podjetja na družbenem omrežju, ustvarjanje tako imenovanih lažnih oglasov za izdelek oziroma storitev in objava na družbenem omrežju).

Različna vpetost porabnikov v sodelovanje z blagovnimi znamkami se kaže v različnih načinih interakcije s podjetjem oziroma z blagovno znamko. Od najbolj osnovnega načina pasivne interakcije, ko porabniki ne prispevajo posebnega vložka, pa vse do popolnoma avtonomnega ustvarjanje manifestacij blagovne znamke, ko porabniki po lastnih preferencah ustvarjajo vsebine in vrednost blagovne znamke.

Podjetja se morajo zavedati in prepoznati raven interakcije svojih porabnikov ter jim na podlagi tega skušati zagotoviti ustrezne resurse, priložnosti in platforme, ki jim bodo omogočali sodelovanje v procesu ustvarjanja vrednosti (Ramaswamy & Ozcan, 2016).

# 2 SOUSTVARJANJE VREDNOSTI IN INSTAGRAM KOT OKVIR ZA SOUSTVARJANJE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

Ena izmed definicij soustvarjanja vrednosti se glasi, da je soustvarjanje vrednosti interaktiven in obojestranski proces med porabnikom in proizvajalcem, in četudi ni vedno povsem jasna porazdelitev moči v tej interakciji, je opisana kot obojestransko koristna (Füller, Bartl, Ernst, & Mühlbacher, 2006). Da bi lahko razumeli koncept soustvarjanja vrednosti in ga raziskali podrobneje, je najprej treba pojasniti, kaj sploh je vrednost in kako se ustvarja.

## 2.1 Vrednost in ustvarjanje vrednosti

### 2.1.1 Vrednost

Koncept vrednosti je tema, na katero obstaja več pogledov in je mnogokrat kontroverzna v različnih disciplinah, nič drugače ni tudi v trženjski literaturi (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

Trženjska literatura na vrednost gleda z dveh različnih vidikov. Tu je vidik podjetja, kjer vrednost predstavlja predvsem koncept maksimiziranja dobička, torej lahko o vrednosti govorimo, ko tržna cena presega stroške proizvodnje (Jensen, 2001). Podobno je vrednost definirana tudi preprosto kot cena, ki jo je treba plačati za izdelek, in jo lahko merimo objektivno in denarno (Dahl, 2014). Drugi pogled na vrednost pa je z vidika porabnika, kjer postane pojmovanje vrednosti veliko bolj zapleteno (Jensen, 2001). Izdelek ima namreč za porabnika lahko veliko različnih funkcij, njegovo vrednost sestavljajo izdelek sam, njegovi atributi, znamka in dodatne storitve. Za porabnika ima izdelek lahko tudi simbolno vrednost, ki pripomore k vrednosti za porabnika (Curasi, Price, & Arnould, 2004). Vrednosti, ki jo ima izdelek za porabnika, tako ne moremo preprosto denarno izmeriti, saj vsak posameznik lahko različnim izdelkom pripiše različno vrednost, njegovo zaznavanje vrednosti pa je popolnoma individualno (Dahl, 2014). Možno je tudi, da ima enak ali celo isti izdelek različno vrednost od porabnika do porabnika, ki se lahko tudi s časom spreminja (Holbrook, 2006).

Če se tudi tukaj dotaknemo plemen porabnikov, trženjska teorija pravi, da pridobijo nekateri izdelki vrednost tudi s tem, ko jih uporablja določena skupnost porabnikov (Cova & Cova, 2002). Povezovalna vrednost (angl. *linking value*) nastane skozi družbene povezave, ki jih izdelek ustvari med posameznimi člani plemenske skupnosti (Dahl, 2014).

Dahl (2014) tako povzame, da trženjska teorija prepoznava tri različne izvore vrednosti, ki so lahko tudi prilagojeni oziroma spremenjeni skozi vpliv družbenih medijev:

- vrednost za porabnika (angl. *customer value*),
- vrednost za podjetje (angl. *managerial value*),
- povezovalna vrednost (angl. *linking value*).

Proučevanje pomena vrednosti v zadnjih letih priznava preobrat v konceptu vrednosti. Nasprotno od konvencionalnega pogleda na vrednost, ki pravi, da vrednost ustvarja podjetje, ta pa se nato prenaša k porabniku, poudarja, da je ustvarjanje vrednosti pravzaprav skupni proces ustvarjanja, ki nastaja med porabniki in podjetjem (Agrawal & Rahman, 2015). Tovrsten premik jasno poudari čedalje večjo pomembnost porabnikov pri ustvarjanju vrednosti.

### 2.1.2 Ustvarjanje vrednosti

Pri ustvarjanju vrednosti ne gre za sistematičen in predvidljiv proces, ampak za kontinuiran in dinamičen proces, v katerem vsi sodelujoči deležniki uporabljajo svoje spretnosti in znanja, intelekt in nematerialno delo, da bi ustvarili edinstveno vrednost, ki sovpada z njihovimi kulturnimi in socialnimi navadami, z namenom, doseči zastavljene cilje (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2007).

Tovrstni pogled na ustvarjanje vrednosti poudarja dejstvo, da tudi porabniki ustvarjajo vrednost za podjetja in da lahko sodelujejo pri soustvarjanju strategij podjetja in pri procesu inovacij ter celo postanejo nepogrešljivi del podjetja (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Schau et al. (2009) so določili 12 praks, prek katerih porabniki ustvarjajo vrednost, posebej v spletnih družbah. Večina teh praks ni neposredno osredotočena na izdelek, ampak na gradnjo razmerij med člani plemena, v katerem je blagovna znamka glavna vez med člani (Dahl, 2014).

12 praks je uvrščenih v 4 tematske kategorije, in sicer (Schau et al., 2009):

- družbeno mreženje (angl. *social networking*),
- management vtisov (angl. *impression management*),
- pripadnost skupini (angl. *community management*) in
- uporaba blagovne znamke (angl. *brand use*).

V kategorijo družbenega mreženja spadajo prakse, ki se osredotočajo na poglabljanje in ohranjanje vezi med pripadniki skupnosti blagovne znamke. Vanjo uvrščamo sprejem, sočustvovanje in vodenje načel obnašanja v skupnosti blagovne znamke. Te tri prakse poudarjajo predvsem enotnost skupnosti blagovne znamke in podobnosti med člani

skupnosti in njihovim vedenjem, odražajo pa se predvsem na neotipljivih čustvih ter krepijo družbene in moralne vezi znotraj skupnosti. Pri sprejemu gre predvsem za pozdravljanje novih članov, izražanje dobrodošlice, pomoč pri asimiliranju v skupnost blagovne znamke ter pri socializaciji znotraj skupnosti. Včasih je sprejem lahko tudi negativno obarvan, kadar se zavira sodelovanje v skupnosti blagovne znamke. Kot sočustvovanje znotraj skupnosti blagovne znamke označujemo čustveno in tudi fizično podporo drugim članom. Sočustvovanje lahko učinkuje tako združevalno kot tudi ločevalno v primeru, da je čustvena podpora povezana s konfliktom znotraj skupnosti. Tretja izmed praks v tej skupini, vodenje, pa pomeni izražanje pričakovanih vedenjskih vzorcev znotraj skupnosti blagovne znamke (Schau et al., 2009).

Znotraj kategorije management vtisov so uvrščene prakse, ki so namenjene zunanjosti in ustvarjanju dobrih vtisov o blagovni znamki, o navdušencih nad blagovno znamko in o pripadnikih skupnosti blagovne znamke. V to kategorijo spadata vneto širjenje ideje in zagovarjanje. Pri vnetem širjenju ideje člani skupnosti blagovne znamke namenoma delijo dobre novice z namenom navduševanja ostalih nad izdelki ali storitvami blagovne znamke. Lahko je povezano tudi z negativnimi primerjavami s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Zagovarjanje predstavlja predvsem argumentiranje uporabe izdelkov ali storitev blagovne znamke in porabe časa, ki ga posamezniki namenijo skupnosti blagovne znamke (Schau et al., 2009).

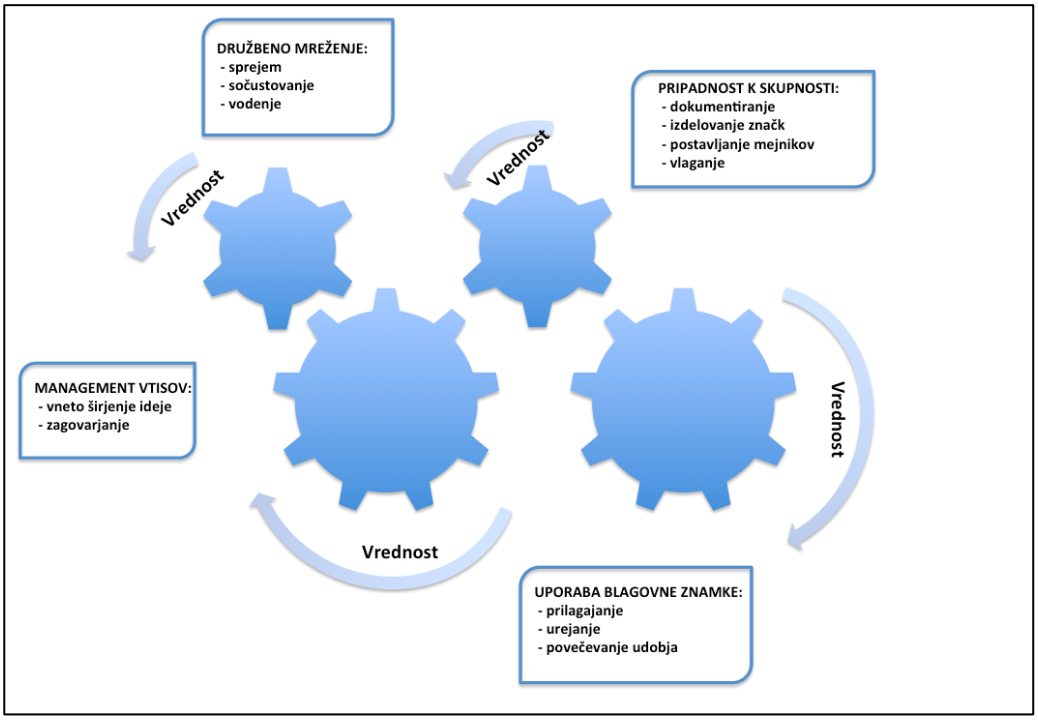
Prakse v kategoriji pripadnost k skupini spodbujajo povečevanje vključenosti v skupnost blagovne znamke, vanjo pa uvrščamo vlaganje, postavljanje mejnikov, izdelovanje značk in dokumentiranje. Značilnost teh praks je tekmovalnost, saj pripadnike skupnosti blagovne znamke spodbuja k spremljanju in doseganju ciljev, na ta način pa se ustvarjata tekmovanje in družbeni kapital. Vlaganje pomeni prepoznavanje različnih vlog članov skupnosti blagovne znamke ter označevanje razlik in podobnosti med člani. Postavljanje mejnikov se lahko opiše kot prepoznavanje in beleženje pomembnih mejnikov, povezanih z uporabo izdelka ali storitve blagovne znamke. Nadgradnja postavljanja mejnikov je izdelovanje značk, ki simbolno predstavljajo dosego pomembnega mejnika za posameznega člana skupnosti blagovne znamke. Značke so običajno izdelki, ki imajo pomemben pomen za člane skupnosti blagovne znamke, kot na primer omejene izdaje izdelkov ali izdelki, kupljeni ob posebnih obletnicah (Kozinets, 2002), ali fotografije, ki zabeležijo posebne dogodke, ki so se jih udeležili (Leigh, Peters, & Shelton, 2006). Beleženje izkušenj z blagovno znamko označujemo kot dokumentiranje, ki je pogosto osredotočeno na opisovanje pomembnejših mejnikov znotraj skupnosti blagovne znamke (Schau et al., 2009).

V četrti kategoriji, uporaba vrednosti blagovne znamke, so prakse, ki izboljšajo ali poudarjajo uporabo izbrane blagovne znamke, in sicer so to urejanje, prilagajanje in povečevanje udobja izdelkov. Pripadniki skupnosti blagovne znamke se trudijo prilagoditi izdelek in ga še izboljšati, pri tem pa ohraniti njegov primarni namen. Urejanje pomeni

skrb za blagovno znamko in sistematizacijo optimalnih načinov uporabe izdelka ali storitve. Člani skupnosti blagovne znamke uporabo izdelka lahko nadgradijo s prilagajanjem blagovne znamke na način, da zadosti njihovim individualnim potrebam in še izboljša lastnosti posamezne blagovne znamke. Pri povečevanju udobja gre predvsem za približevanje ali oddaljevanje trgu, usmerjeno je lahko v druge člane skupnosti ali neposredno v podjetje. Primer povečevanja udobja so na primer komentarji in predlogi članov skupnosti za spremembe, izboljšave nekega izdelka ali storitve blagovne znamke (Schau et al., 2009).

Na Sliki 1 je prikazana grafika, ki ponazarja proces soustvarjanja vrednosti blagovne znamke v skupnosti blagovne znamke, kot ga vidijo Schau et al. (2009).

*Slika 1: Proces soustvarjanja vrednosti blagovne znamke v skupnosti blagovne znamke*




*Vir: H. J. Schau et al., How Brand Community Practices Create Value, 2009, str. 36.*

Skozi sodelovanje v skupnostih blagovne znamke in skozi ponavljanje omenjenih praks porabniki ustvarjajo vrednost in tako vplivajo na celoten trženjski splet (Schau et al., 2009). S tem ko prakse nudijo priložnost za posameznika, da pokaže svoje zmožnosti in kompetence, se ustvarja kulturni kapital, ki ustvarja vrednost za porabnike (Schau et al., 2009). Na primer, vneto širjenje ideje ustvarja vrednost s širjenjem skupnosti blagovne znamke in njenih pripadnikov, medtem ko sočustvovanje služi kot opora v družbeni skupnosti, kjer se porabniki lahko zanašajo drug na drugega. Urejanje ustvarja vrednost z ohranjanjem izgleda in osnovnih lastnosti izdelkov blagovne znamke, prilagajanje pa vrednost ustvarja z edinstvenimi, toda ponovljivimi rešitvami izzivov, s katerimi se

srečujejo uporabniki določenega izdelka. Postavljanje mejnikov in dodeljevanje oznak ustvarjata vrednost s tem, ko porabnika spremljata na njegovi poti uporabljanja izdelka (Schau et al., 2009).

## 2.2 Začetki soustvarjanja vrednosti

Tradicionalna ekonomska teorija in posledično tradicionalni trženjski modeli vidijo porabnike in proizvajalce oziroma podjetja kot dva ločena pola: podjetja ustvarjajo dobrine za porabnike, ki te dobrine porabljajo (Dahl, 2014). Vendar se je že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja začel uveljavljati drugačen pogled na odnos med porabniki in podjetji: omenjena pola sta bila bolj povezana in v nekakšni skupni interakciji. McLuhan in Nevitt (1972) sta tako predstavila svoj pogled na združevanje porabnikov in podjetij s pomočjo tehnološkega napredka. Četudi nista predvidevala razvoja družbenih omrežij, pa dandanes družbena omrežja služijo kot platforma, prek katere se porabniki in podjetja lahko povezujejo in soustvarjajo vrednost (Dahl, 2014). Tako so platforme blagovnih znamk, ki služijo kot družbeni mediji, ter ostala družbena omrežja (kot so na primer Facebook, Twitter in Instagram), primeri, ko se vršita kognitivna in tudi čustvena interakcija med blagovno znamko in posamezniki z deljenjem informacij o blagovni znamki, izdelkih ali storitvah ter deljenjem skupnih interesov (Choi, Ko, & Kim, 2016).

V preteklosti se je zgodila osnovna sprememba v vlogi porabnika, ta je od izoliranega postal povezan, od neobveščenega obveščen in od pasivnega aktiven (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vpliv porabnikov se odraža na več različnih načinov, ki sta jih opisala Prahalad in Ramaswamy (2004), in sicer skozi:

- **dostop do informacij**: dandanes so porabniki vpeti v najrazličnejša omrežja, kjer pridobivajo neomejene količine informacij, na podlagi teh pa se bolj informirano in zavestno odločajo;
- **globalni pogled**: sčasoma izginjajo geografske ovire, porabniki tako lahko dostopajo do informacij, ki so na voljo po vsem svetu, in na ta način primerjajo različne lastnosti izdelkov in storitev;
- **mreženje**: vpliv porabnikov se odraža tudi v najrazličnejših tematskih skupinah porabnikov, v katere se združujejo in med sabo delijo ideje, občutja in znanje, ne glede na geografske ali socialne razlike. Moč tovrstnih skupin je predvsem v tem, da so običajno neodvisne od podjetij in da na ta način spreminjajo tradicionalne modele trženjskega komuniciranja;
- **eksperimentiranje**: pri eksperimentiranju ima pomembno vlogo igr internet, ki porabnikom omogoča eksperimentiranje z novimi izdelki in razvijanje novih izdelkov, tako so ti vpeti v proces ustvarjanja;
- **aktivizem**: s tem ko imajo porabniki na voljo vedno več informacij in se na podlagi teh lahko bolj izobraženo odločajo, tudi lažje sprejemajo odločitve in diskriminirajo določene izdelke, pri tem pa svoje mnenje delijo z ostalimi, tudi s podjetji, in ga širijo.

Na spletu obstaja veliko forumov, ki služijo najrazličnejšim namenom, med drugim tudi deljenju uporabniških izkušenj in mnenj o izdelkih in storitvah.

Porabniki si dandanes želijo vplivati v vsakem delu poslovnega procesa, oboroženi s čedalje novejšimi orodji in nezadovoljni z obstoječo izbiro si želijo interakcije s podjetjem in na podlagi tega soustvarjajo vrednost (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Če so v tradicionalnem pogledu ustvarjanja vrednosti podjetja in porabniki imeli ločeni vlogi proizvodnje in potrošnje ter se je ustvarjanje vrednosti vršilo izven trga, je situacija danes drugačna, saj so porabniki čedalje bolj vključeni v proces definiranja in ustvarjanja vrednosti, izkušnja soustvarjanja tako postane osnova vrednosti (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Porabniki so s svojimi spretnostmi, pripravljenostjo na učenje, eksperimentiranjem in sposobnostjo vključevanja v aktiven dialog edinstvena vrednost za podjetja in edinstven vir kompetenc (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

## 2.3 Storitveno prevladujoče razmišljanje

Pojem vrednosti je doživel veliko sprememb s pojavom koncepta storitveno prevladujočega razmišljanja. Pogled na storitve kot temeljno podlago, na kateri poteka izmenjava med porabniki in podjetji, je namreč nekaj povsem nasprotnega od tradicionalnega pogleda, ki se osredotoča na dobrine in izdelke kot glavne predstavnike vrednosti (Agrawal & Rahman, 2015). Vargo in Lusch (2004) v konceptu storitveno prevladujočega razmišljanja (angl. *S-D Logic*) predlagata, da so dobrine le orodja za upodabljanje storitev in da bi podjetja morala upoštevati mnenja porabnikov pri soustvarjanju vrednosti z namenom zagotavljanja zadovoljstva in zvestobe porabnikov.

Koncept storitveno prevladujočega razmišljanja tako predpostavlja, da sodobna potrošnja ni več osredotočena na oprijemljive resurse in dobrine, ampak je postala osredotočena na tisto neoprijemljivo, na soustvarjanje vrednosti na podlagi interakcij, procesov izmenjevanja in razmerij med proizvajalcem in porabnikom (Vargo & Lusch, 2004). Že Gummesson (1995) trdi, da porabniki ne kupujejo dobrin ali storitev, ampak kupujejo ponudbe, ki upodabljajo storitve, te pa ustvarjajo vrednost, ter da je tradicionalen pogled na deljenje med dobrine in storitve zastarel ter se je posledično treba usmeriti na storitve in na izkoriščanje porabnikovih pogledov.

Storitveno prevladujoče razmišljanje in njegov pogled na trženje se osredotočata na porabnika (Sheth, Sisodia, & Sharma, 2000). To pomeni, da je s porabnikom treba sodelovati in se prilagajati njegovim individualnim potrebam, saj je vrednost definirana in soustvarjena skupaj s potrošnikom, ne pa že del končnega proizvoda (Vargo & Lusch, 2004). Pri storitveno prevladujočem razmišljanju ne gre le za osredotočanje na zadovoljevanje porabnikovih potreb, ampak za učenje od njih. Tudi Grönroos (2011) nadgradi koncept storitveno prevladujočega razmišljanja in celo trdi, da so porabniki tisti,

ki ustvarjajo vrednost, podjetja pa prek vključevanja v njihov proces ustvarjanja na podlagi neposrednih interakcij postajajo soustvarjalci vrednosti.

Ta koncept tudi priznava pomembnost družbenih omrežij kot nepogrešljivih orodij, ki pomagajo pri soustvarjanju vrednosti (Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2010). Z dostopom do informacij družbena omrežja premikajo razmerje moči v dobrobit posameznikov in povečujejo njihovo vpetost v soustvarjanje vrednosti (Agrawal & Rahman, 2015). Podjetjem pa družbena omrežja lahko zagotovijo tisti neposreden stik s porabniki, ki je potreben za soustvarjanje vrednosti.

## 2.4 Koncept soustvarjanja vrednosti

Koncept soustvarjanja vrednosti temelji na prejšnjih teorijah o porabnikih kot proizvajalcih in potrošnikih hkrati (angl. *prosumers*) ter na teorijah o ekonomiji izkušenj (angl. *experience economy*) (Dahl, 2014). Ekonomija izkušenj (Pine & Gilmore, 1999) poudarja, da je izdelek objekt, okoli katerega imajo porabniki izkušnje, posledično vrednost ni v vrednosti objekta oziroma produkta samega, ampak v izkušnjah porabnika, ki jih ima okoli tega izdelka.

K deljenju izkušenj pripomorejo v sodobnem času predvsem družbena omrežja, saj lahko porabniki svoje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo in izkušnje z izdelkom ali storitvijo delijo s prijatelji in znanci oziroma s sorodnimi pripadniki istega plemena (Dahl, 2014). Če poskusimo to prikazati na primeru družbenega omrežja Instagram, njegovi uporabniki skozi objave fotografij delijo izkušnje z izdelki ali storitvami med svoje sledilce. Tudi Prahalad in Ramaswamy (2010) sta priznala ključno vlogo družbenih omrežij v procesu soustvarjanja vrednosti, saj porabniki prek njih lahko komunicirajo neposredno drug z drugim in tako delijo ter ustvarjajo svoja mnenja in izkušnje o izdelkih.

Soustvarjanje vrednosti je interaktiven in obojestranski proces med porabnikom in proizvajalcem in četudi ni vedno povsem jasna porazdelitev moči v tej interakciji, je opisana kot obojestransko koristna (Dahl, 2014). V Tabeli 1 sledi pregled najpogostejših definicij soustvarjanja vrednosti. Kot je razvidno, je v trženjski teoriji več različnih definicij soustvarjanja vrednosti, ob čemer se je treba zavedati, da je v Tabeli 1 prikazanih le nekaj najpogostejših. Vendar pa je, če povzamemo vse definicije in poiščemo rdečo nit, vsem skupno to, da poudarjajo obojestransko razmerje med porabniki in podjetji, od katerega imajo korist vsi v proces vključeni deležniki.

*Tabela 1: Definicije soustvarjanja vrednosti*

| **Avtor** | **Definicija soustvarjanja vrednosti** |
|---|---|
| Kambil et al., 1996 | Soustvarjanje vrednosti je proces poudarjanja vloge porabnikov v poslovni strategiji in trženju. |
| Wikstrom, 1996 | Soustvarjanje vrednosti je interakcija (družbena izmenjava) med porabnikom in podjetjem z namenom pridobivanja dodane vrednosti. |
| Prahalad in Ramaswamy, 2000 | Soustvarjanje vrednosti je soustvarjanje personaliziranih doživetij s porabniki. |
| Prahalad in Ramaswamy, 2004 | Porabnik in podjetje sta vključena v skupno ustvarjanje vrednosti, ki je unikatna vsakemu posameznemu porabniku; interakcija med posamezniki in podjetji postane novo središče soustvarjanja vrednosti. |
| Lusch in Vargo, 2006 | Vrednost lahko soustvarita in določita le uporabnik in proces uporabe skozi tako imenovano vrednost v uporabljanju (angl. *value-in-use*). |
| Payne et al., 2008 | Soustvarjanje vrednosti je proces, v katerem podjetje ustvarja večvredno vrednost, ki jo porabnik priznava in izenači z uporabo izdelka ali storitve. |
| Xie et al., 2008 | Rast proizvodnje in porabe v enem (angl. *prosumption*) kot soustvarjanje vrednosti, ko so dejanja porabnikov usmerjena v ustvarjanje izdelkov, ki jih pozneje uporabijo in ob njih doživljajo uporabniške izkušnje. |
| Gummesson in Mele, 2010 | Soustvarjanje je omogočeno z vpetostjo in predanostjo vseh deležnikov. Je časovno določen proces, ki obsega vzporedne in zaporedne faze. |
| Prebensen in Foss, 2011 | Porabnik, ki aktivno sodeluje pri porabljanju in proizvajanju vrednosti v okviru njegovih doživljanj. |
| Ramaswamy, 2011 | Soustvarjanje vrednosti je proces, v katerem je skupna vrednost še razširjena, kjer je vrednost za sodelujočega uporabnika funkcija njegovih doživetij. |
| Edvardsson et al., 2011 | Soustvarjanje vrednosti je izoblikovano na podlagi družbenih dejavnikov, poustvarjeno v družbenih strukturah in je lahko asimetrično za vse vpete porabnike. |
| McColl-Kennedy et al., 2012 | Prednosti, ki nastanejo na podlagi uporabe resursov skozi aktivnosti in interakcije med sodelujočimi deležniki v omrežju porabnikov. |
| Grönroos, 2012 | Skupna aktivnost vseh deležnikov, ki so vključeni v neposredne interakcije, ki stremijo k ustvarjanju vrednosti, ki nastaja iz ene ali vseh sodelujočih strani. |
| Roser et al, 2013 | Interaktiven, ustvarjalen in družbeni proces med deležniki, ki ga začne podjetje na različnih stopnjah ustvarjalnega procesa. |
| Ind in Coates, 2013 | Proces, ki nudi priložnosti za neprestano interakcijo, kjer je organizacija pripravljena deliti svoj svet z zunanjimi deležniki in lahko v zameno pridobiva vpoglede, ki nastanejo na podlagi vključenosti posameznikov. |
| Grönroos in Voima, 2013 | Ustvarjanje porabnikov, kjer je soustvarjanje vrednosti funkcija interakcije. |
| Fadil, 2014 | Ustvarjanje in podajanje bogatih izkušenj deležnikom kot del procesa z oprijemljivimi rezultati. |

*Vir: A. Roncha & N. Radclyffe-Thomas, How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform, 2016, str. 303, tabela 1.*

### 2.4.1 Model DART

Soustvarjanje vrednosti s porabniki z vidika podjetja predstavlja hitro in neprestano učenje podjetja na podlagi interakcij s porabniki o tem, kako se lahko poistovetijo z možnostmi

interakcije, ki jih ponuja podjetje, in kakšno vrednost imajo te možnosti zanje (Ramaswamy, 2008). Podjetja bi za učinkovit proces soustvarjanja vrednosti morala zagotoviti kakovostne možnosti, na podlagi katerih bi porabniki doživljali pomenljive izkušnje, polne izzivov (Ramaswamy, 2008).

Prahalad in Ramaswamy (2004) za podjetja, ki želijo spodbujati soustvarjanje vrednosti s porabniki, predlagata upoštevanje smernic modela DART (angl. *Dialogue, Access, Risk Assessment, Transparency*). Ta model temelji na predpostavki, da trg ni več končni cilj, ampak predstavlja nekakšen forum za soustvarjanje na podlagi izmenjevanja informacij o izdelkih in storitvah med podjetji in porabniki (Schiavone, Metallo, & Agrifoglio, 2014). Na podlagi modela DART nastaja vrednost, ki jo soustvarijo porabniki in podjetja. Trud, znanje in spretnosti porabnikov se tako pretvorijo v edinstvene konkurenčne prednosti (Taghizadeh, Jayaraman, Ismail, & Rahman, 2016).

Ključni dejavniki modela DART so:

- dialog (angl. *dialogue*),
- dostop (angl. *access*),
- ocena tveganja in donosnosti (angl. *risk-return assessment*),
- transparentnost (angl. *transparency*).

Dialog predstavlja interaktivnost, vključenost in namero za dejanje tako podjetja kot tudi porabnika, in je veliko več kot le poslušanje želja porabnikov. Je deljenje znanja in komunikacija med dvema enakovrednima stranema, ustvarja ter vzdržuje lojalno skupnost (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Da je v sodobnem času tehnološkega napredka in interneta dialog v procesu soustvarjanja vrednosti blagovne znamke lahko uspešen, morajo podjetja zagotoviti in vzdrževati učinkovite tehnološke kanale, kot so na primer spletne platforme (Schiavone et al., 2014). Dialog je pomemben, ker ustvarja in vzdržuje lojalno skupnost blagovne znamke (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Porabnikom je omogočen dostop z informacijami in orodji, na podlagi katerih lahko soustvarjajo vrednost (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Podjetja morajo zagotoviti svojim porabnikom dostop drug do drugega, torej dostop do podjetja in tudi do drugih članov skupnosti blagovne znamke (Ramaswamy, 2008). Dostop za porabnike pomeni, da lahko doživljajo vrednost skozi več različnih vidikov, ne le lastnine. S tem ko porabniki dostopajo do znanja, orodij in izkušenj, lahko pričnejo načrtovati svoje rezultate doživljanj (Ramaswamy, 2009).

Tretji izmed elementov modela DART se dotakne tveganj in donosnosti oziroma nagrad, ki jih prinaša sodelovanje v soustvarjanju vrednosti, tako za podjetja, kot tudi za porabnike. Tu se poraja vprašanje, ali morajo porabniki kot soustvarjalci nositi tudi del odgovornosti oziroma tveganja. Podjetja morajo porabnike obveščati o možnostih za nevarnost, ne le s podatki, ampak tudi z metodologijami za oceno tveganja, kar je povezano z uporabo

izdelkov in storitev (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Podjetja morajo v okviru te smernice razmisliti o ravnanju s tveganji in donosnostjo tako za podjetje kot tudi za porabnike (Ramaswamy, 2008).

V preteklosti so podjetja imela več informacij o lastnih izdelkih in storitvah kot končni porabniki, zato je prihajalo do asimetrije v informacijah in v tej situaciji je običajno pridobilo podjetje. V sedanjosti je z vse večjo informiranostjo porabnikov tudi vse večja transparentnost informacij, ki jih podajajo podjetja, ki so pripravljena razkriti več informacij, do katerih bi porabniki lahko zaradi velikega dostopa informacij dostopali tako ali drugače (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Podjetja morajo skušati pridobiti porabnikovo zaupanje s transparentnostjo informacij, saj v nasprotnem primeru porabniki lahko ne delijo svojih idej s podjetji, predvsem, če gre za informacije osebne narave (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Podjetja z uporabo modela DART za ocenjevanje učinkovitosti interakcij s porabniki lahko neprestano soustvarjajo vrednost s porabniki tudi v že obstoječih spletnih skupnostih, ki so namenjene združevanju in interakciji posameznikov (Ramaswamy, 2008).

Podjetja lahko zgoraj opisane vloge še nadgradijo z združevanjem dejavnikov na naslednji način, kot ga predlagata Prahalad in Ramaswamy (2004):

- dostop in transparentnost v kombinaciji povečata zmožnost uporabnika, da sprejema boljše odločitve na podlagi informiranosti, kar omogočata združena dejavnika;
- dialog in ocena tveganja ter donosnosti skupaj povečujeta zmožnost debate ter razvoja javnih in zasebnih odločitev;
- dostop in dialog povečujeta zmožnost razvoja in ohranjanja tematskih skupnosti;
- transparentnost in ocena tveganja ter donosnosti povečujeta soustvarjanje zaupanja med obema stranema.

Avtorja sta podala le nekaj predlogov za združevanje dejavnikov modela DART, podjetja in skrbniki blagovnih znamk lahko te namreč združujejo na več različnih načinov in preizkušajo, kateri način je najbolj učinkovit za njihovo komunikacijo in soustvarjanje vrednosti s potrošniki.

### 2.4.2 Pomen družbenih omrežij pri soustvarjanju vrednosti

Kot že omenjeno, razvoj interneta in posledično porast družbenih omrežij omogočata poglabljanje vezi med porabniki in podjetji ter soustvarjanje vrednosti blagovne znamke. Zaradi tega se je treba zavedati tudi pomena, ki ga imajo družbena omrežja pri soustvarjanju vrednosti blagovne znamke med porabniki in podjetji.

Družbena omrežja služijo kot platforma za opazovanje sprememb v procesu soustvarjanja vrednosti. Ravno tako kot koncept storitveno prevladujočega razmišljanja se tudi uporaba

družbenih omrežij naslanja na neprestano razvijajoče se in nehierarhično sodelovanje med deležniki, na podlagi katerega lahko nastajajo pomembna razmerja med podjetji, njihovimi dobavitelji in porabniki (Ketonen-Oksi, Jussila, & Kärkkäinen, 2016).

Dandanes družbena omrežja služijo porabnikom kot način, prek katerega lahko stopajo v stik drug z drugim skozi izmenjavo vsebin, ki so jih ustvarili. Tovrstne vsebine so na primer fotografije, video in avdio vsebine, ki jih posamezniki objavljajo na različnih družbenih omrežjih, kot so na primer Facebook, Linkedin, YouTube in nenazadnje Instagram. Porabniki prek družbenih omrežij ne stopajo v stik samo s svojimi vrstniki in ostalimi porabniki, ampak tudi s podjetji oziroma blagovnimi znamkami. Pripravljeni so deliti svoja znanja in mnenja o izdelkih s podjetji, pri tem pa se poslužujejo različnih načinov, ki jih omogočajo družbena omrežja, kot so na primer objavljanje mnenj, označevanje lokacij in profilov podjetij, ocenjevanje izdelkov in storitev (Paredes, Barrutia, & Echebarria, 2014).

Tudi podjetja čedalje bolj prepoznavajo pomen družbenih omrežij za vzpostavljanje in vzdrževanje stika s porabniki, za kar si prizadevajo z zagotavljanjem močne prisotnosti na družbenih omrežjih. Podjetja so prepoznala, da lahko prek družbenih omrežij vplivajo na življenja posameznikov in na zaznavanje blagovne znamke, kot jo doživljajo porabniki.

Družbena omrežja so skupek tehnoloških funkcij, kar pomeni, da so njihove funkcionalnosti potrebne za delovanje celotnega sistema. Če to apliciramo na kontekst soustvarjanja vrednosti, so družbena omrežja potrebna kot tehnološki dejavnik, ki zagotavlja deljenje informacij med deležniki in nudi možnosti ter resurse, prek katerih porabniki in podjetja lahko stopajo v stik in soustvarjajo vrednost (Singaraju et al., 2016).

Različni formati digitalnih informacij (besedila, fotografije, video in avdio vsebine) se odražajo povečani v mobilnosti informacij, to pa postavlja platforme družbenih medijev na strateško križišče zbiranja, procesiranja, deljenja in uporabljanja informacij, ki se pretakajo skozi njih (Singaraju et al., 2016). Vsi vključeni uporabniki družbenih omrežij morajo tako znati izkoristiti informacije, ki se pretakajo po družbenih omrežjih. Družbena omrežja sama po sebi nimajo nobene koristi za podjetja v smislu ustvarjanja vrednosti, dokler se na njih ne začnejo zbirati informacije.

Šele ko podjetja in porabniki prek uporabe družbenih omrežij začnejo zbirati, procesirati, deliti in uporabljati pridobljene informacije, so družbena omrežja dejansko koristna za soustvarjanje vrednosti (Singaraju et al., 2016). Če ponazorim na primeru uporabe družbenega omrežja Instagram, platforma sama po sebi še nima nobene informativne koristi tako za porabnike kot tudi ne za podjetja, ki jo uporabljajo. Šele ko se na družbenem omrežju začne delitev informacij, kot so fotografije, video vsebine in pripadajoči opisi, ki so ničkolikokrat mnenja in informacije o izdelkih, postane družbeno omrežje del procesa soustvarjanja vrednosti. Družbena omrežja so po svoji naravi odprtega tipa in lahko sprejmejo vsakega posameznika, ki je pripravljen sodelovati v procesu

uporabe, ter tako omogočajo porabnikom in tudi podjetjem aktivno sodelovanje v procesu soustvarjanja vrednosti blagovne znamke.

Podjetja, ki želijo spodbujati procese soustvarjanja vrednosti s svojimi porabniki, se morajo zavedati dejstva, da bodo le z deljenjem ustreznih informacij prek družbenih omrežij lahko izkoristila potencial, ki ga družbena omrežja prinašajo s sabo.

### 2.4.3 Vloga porabnikov v spletnih skupnostih

Healy in McDonagh (2012) sta v svoji raziskavi o nogometnem klubu prišla do spoznanja, da je za posameznike, ki čutijo večjo čustveno navezanost do nekega objekta, značilna večja težnja po soustvarjanju in nadzoru nad samim soustvarjanjem. Pripadniki določene spletne skupnosti bodo poskušali za soustvarjanje uporabiti vse svoje zmožnosti, le da bi prikazali pripadnost (Grossberg, 1992). Belk (1987, 1988) to argumentira s tem, da pripadniki spletne skupnosti z izkazovanjem pripadnosti dosegajo čustveno ugodje in na ta način dosegajo male osebne zmage. Pripadniki spletne skupnosti se z njo poistovetijo in biti pripadnik pomeni, da nekaj počneš, česar se ne da kupiti (Richardson, 2007). To početje članov spletnih skupnosti se odraža skozi 7 vlog soustvarjanja porabnikov v spletnih skupnostih, ki sta jih podrobneje opisala Healy in McDonagh (2012), ki sta gradila na treh temeljnih vlogah izhoda (angl. *exit*), glasu (angl. *voice*) in zvestobe (angl. *loyalty*), ki jih je opisal Hirschman (1970), na preobratu (angl. *twist*) (Cova & Cova, 2000), temu pa sta dodala še tri vloge, in sicer vstop (angl. *entry*), nevstop (angl. *non entry*) in ponovni vstop (angl. *re-entry*).

Kakšen je pomen vsake od vlog in kako se odražajo pri soustvarjanju v spletnih skupnostih, je pojasnjeno v nadaljevanju:

- **glas** je vsa verbalna komunikacija kognitivnih in čustvenih odzivov na porabniške kontekste (Hirschman, 1970);
- **zvestoba** opisuje posebno navezanost na porabniško skupnost ali blagovno znamko (Hirschman, 1970);
- **izhod** predstavlja porabnike, ki prenehajo poslovati z določeno blagovno znamko ali izstopijo iz skupnosti, v katero so včlanjeni (Hirschman, 1970);
- **preobrat** je značilen za porabnikovo uporabo izdelka, ki ni bila v prvotnem namenu njegovega proizvajalca ali upravitelja (Cova & Cova, 2000);
- **vstop** je značilen za nove porabnike, ki kupujejo tržene izdelke ali storitve in s tem postanejo del kulture, povezane z izdelkom (Healy & McDonagh, 2012);
- **nevstop** se zgodi, ko se potencialni porabnik zavestno odloči, da ne bo kupil trženega izdelka ali storitve zaradi različnih ovir, kot so na primer visoke cene (Healy & McDonagh, 2012);

- **ponovni vstop** nastopi, ko porabniki, ki so zavestno že izstopili iz skupnosti in so jo bojkotirali, sprejmejo zavestno odločitev o ponovnem nakupu izdelka ali storitve in se s tem spet pridružijo skupnosti (Healy & McDonagh, 2012).

Opisane vloge imajo različen pomen pri soustvarjanju vrednosti v sklepnih skupnostih, katerih del so posamezniki. Glas je ključnega pomena v tipologiji porabniških vlog, če ne celo ena najpomembnejših vlog (Hirschman, 1970). Skozi verbalno komunikacijo porabniki oziroma člani spletnih skupnosti izražajo svoje mnenje, kar je njihov doprinos k ustvarjanju vrednosti, velikokrat pa pri interakciji znotraj te skupnosti pomembno vlogo odigrajo tudi čustva, ki so pokazatelj, ali se porabnik z nekim dejanjem strinja in bo podal pozitivno mnenje ali se ne strinja in bo posledično podal negativno mnenje (Hirschman, 1970).

Skozi pogosto uporabo izdelka ali storitve ta za porabnika postaja čedalje pomembnejša in del njega, s tem pa se ustvarja zvestoba skupnosti blagovne znamke (Belk, 1988). Pogosto so porabniki zvesti določeni spletni skupnosti zaradi simbolike, ki jim jo predstavlja članstvo, in je veliko več kot le del tržnega procesa, je nekaj avtentičnega in je polno pomena (Grossberg, 1992). Člani skupnosti ravno zaradi te simbolike in kakšen pomen jim skupnost predstavlja, lahko ostanejo zvesti skupnosti, tudi če so prenehali uporabljati izdelek ali storitev, zaradi katere so postali del skupnosti na začetku (Richardson, 2007).

Če se porabniki odločijo, da ne želijo več biti del skupnosti blagovne znamke, jo lahko zapustijo, to vlogo je Hirschman (1970) poimenoval izhod. Porabniki se za izhod iz skupnosti lahko odločijo iz različnih razlogov, eden izmed njih je tudi, da se počutijo izkoriščane, ko njihov prispevek ni priznan in poplačan. V tem primeru porabniki lahko začnejo bojkotirati in kritizirati blagovno znamko, lahko se celo začnejo združevati v nove skupnosti, ki so tej namensko konkurenčne (Cova & White, 2010).

Porabniki lahko skupnost tudi prilagodijo po lastnih preferencah, razlogi za to so lahko negativni, na primer nezadovoljstvo z določenimi dejavniki, lahko pa so tudi pozitivni in s prilagajanjem skupnost člani še izboljšajo. Takrat se zgodi preobrat, vloga, ki sta ji poseben pomen pripisala Cova in Cova (2000). Skupnost v tem primeru ustvarja vrednost z ustvarjanjem lastnih konceptov, storitev, razmerij, preprosto z razlogom izboljšanja in razvoja skupnosti (Cova & White, 2010).

Ko porabniki začnejo uporabljati novi izdelek ali storitev, lahko postanejo del skupnosti, vstopijo v skupnost podobno mislečih porabnikov določene blagovne znamke (Healy & Mc Donagh, 2012). Če se porabniki zavestno odločijo, da ne bodo kupili izdelka ali se posluževali storitev, to dejanje Healy in McDonagh (2012) opredelita kot nevstop.

Zadnja izmed vlog porabnikov v spletnih skupnostih, ki jo opišeta omenjena avtorja, je ponovni vstop, ki se zgodi, ko člani spletno skupnost zapustijo zavestno, običajno z namenom opozoriti na problematiko, zaradi katere so izstopili. Ta vloga ne pomeni, da je

članom, ki so izstopili iz skupnosti, vseeno, ravno nasprotno, ravno zaradi globoke povezanosti s skupnostjo so želeli s svojim izstopom opozoriti na problem (Hirschman, 1970). Preostali člani ob tem dejanju skušajo promovirati ponovni vstop članov v klub in pridružitev spletne skupnosti, ki so jo zapustili (Healy & McDonagh, 2012).

## 2.5 Vzpon družbenega omrežja Instagram

Instagram je ena najhitreje rastočih platform vseh časov, ima več uporabnikov kot Twitter (310 milijonov), Snapchat (več kot 100 milijonov) in Pinterest (100 milijonov) skupaj in je v letu 2015 ustvarila okoli 630 milijonov dolarjev prihodkov, njena vrednost pa naj bi po nekaterih ocenah strokovnjakov znašala okoli 25 in 50 milijard dolarjev (Chaykowski, 2016).

Priljubljenost Instagrama je rasla skozi intuitivno aplikacijo, katere značilnost so preprosta orodja in filtri za urejanje fotografij, ki vsakršno fotografijo spremenijo v posebno in unikatno, napol profesionalno. S temi urejevalnimi orodji vsak posameznik, ki dnevno v povprečju na aplikaciji preživi 21 minut, lahko poskrbi za osebno oglaševanje med prijatelji in sledilci (Chaykowski, 2016). Po besedah direktorja Instagrama, Kevina Systroma (Chaykowski, 2016), je Instagram veliko več kot le platforma za deljenje fotografij, ima nekakšno super moč, da lahko ustreže zelo specifičnim strastem in obsesijam širokega razpona uporabnikov. Ravno zaradi dejstva, da je platforma namenjena širokemu krogu uporabnikov, je tudi priljubljeno orodje za podjetja, ki oglašujejo na Instagramu; tako unikatne lastnosti platforme izkoriščajo in na njej oglašujejo najrazličnejša podjetja, od prehrambnih verig s hitro hrano vse do velikih bank (Chaykowski, 2016).

Instagram je od svoje ustanovitve leta 2010 že prešel 700 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov, od tega je 300 milijonov uporabnikov aktivnih celodnevno (Constine, 2017). Z obzirom na te podatke ni težko razumeti, da Instagram postaja družbeno omrežje, ki je čedalje bolj priljubljeno med blagovnimi znamkami. Instagram namreč predstavlja zelo veliko občinstvo porabnikov, ki ne le, da si ogledujejo objavljene fotografije in video vsebine blagovnih znamk, pač pa tudi delijo fotografije in svoje izkušnje z njihovimi izdelki ali celo storitvami (Klie, 2015).

Instagram prav tako generira izjemno vključenost uporabnikov, s katero sorodna družbena omrežja, kot sta na primer Facebook in Twitter, enostavno ne morejo konkurirati. Generira namreč 58-krat večjo vključenost uporabnikov na sledilca kot Facebook in kar 120-krat večjo kot Twitter (Klie, 2015).

Za uporabnike družbenega omrežja Instagram je značilno deljenje fotografij, ki jih lahko označijo z lokacijo, koder je bila fotografija posneta, pod fotografijo napišejo opis, v katerem lahko z uporabo metaoznak povzročijo, da bodo ostali uporabniki, ki bodo iskali točno določeno metaoznako, med njimi opazili tudi porabnikovo fotografijo. Prav tako je

na fotografiji možno označiti prijatelje ali podjetja. Uporabniki Instagrama lahko na lastnem profilu izberejo nastavitev, ali želijo, da je profil zaseben in do njega lahko dostopajo samo osebe, ki jih je posameznik odobril kot sledilce, profil pa je lahko javen in do objav lahko dostopajo vsi, zato sledilcev ni treba odobriti. Pomembno je poudariti, da objave posameznikov, ki imajo zaseben profil, niso dostopne širši javnosti in ne bodo vidne v iskanju po posebnih metaoznakah, lokacijah ali podjetjih (Privacy Settings & Information, 2017).

Pod stranmi, na katerih lahko uporabniki raziskujejo objave po metaoznakah ali lokacijah, se prikazujejo objave, razvrščene v dve kategoriji, in sicer top objave (angl. *top posts*) in najbolj sveže objave (angl. *most recent*). Top objave se prikazujejo na podlagi metaoznak, ki so trenutno najbolj priljubljene (angl. *trending*), z namenom prikaza trenutno najbolj priljubljenih objav, označenih z določeno metaoznako ali lokacijo (Exploring Photos & Videos, 2017).

Instagram je glede algoritma, ki je odgovoren za to, da določena objava postane top objava, zelo skrivnosten. Pojavila so se predvidevanja, da na to vplivajo stopnja vključenosti (angl. *engagement rate*), torej odstotek interakcij na objavo glede na število sledilcev, ki jih ima posameznikov profil, hitrost objave fotografije in hitrost vključenosti ostalih porabnikov s fotografijo ter število že obstoječih objav z določeno metaoznako, saj je veliko lažje konkurirati manjšemu številu objav in se tako prebiti v ospredje (Jadallah, 2015).

Čeprav je Instagram eno najbolj rastočih družbenih omrežij, je hkrati tudi družbeno omrežje, ki so ga podjetja in blagovne znamke najmanj izkoristili do popolnih zmožnosti (Gillet, 2014) in ga še niso raziskali do potankosti (Klie, 2015). Na njem so prisotna številna največja svetovna podjetja, med njimi tudi veliko podjetij s seznama Fortune 500 (Track Maven, 2016). Tako se podjetja s seznama, kot so Nike, Foot Locker, Disney in Starbucks, lahko pohvalijo z najbolj priljubljenimi profili na Instagramu, z največjim številom sledilcev, največjo frekvenco objavljanja in tako dalje (Track Maven, 2016).

Podjetja oziroma blagovne znamke se za uporabo Instagrama odločajo iz različnih razlogov. Cohen (2015) navaja, da bi blagovne znamke morale biti aktivno prisotne na Instagramu iz naslednjih razlogov:

- neprestano rastoča priljubljenost pametnih telefonov: večina ljudi dandanes za dostop do interneta uporablja pametni telefon, Instagram pa je aplikacija, ki je prvotno namenjena za uporabo na pametnih telefonih;
- sledilci oziroma potencialni kupci bodo zagotovo opazili objave: na Instagramu ni možnosti, da bi sledilci blokirali vsebino; če nekoga zanima blagovna znamka in sledi njenemu profilu na Instagramu, bo videl objave. To pa je cilj vsake blagovne znamke, da bi bile deljene vsebine vidne čim večjemu krogu ljudi;

- ljudje so bolj aktivni in se več vključujejo na Instagramu kot na kateremkoli drugem družbenem omrežju: povprečna stopnja vključenosti uporabnikov (angl. *engagement rate*) je 4,21 odstotka na sledilca, kar pomeni, da 4,21 odstotka sledilcev nekega profila na Instagramu komentira, všečka ali ponovno deli objave, to pa je kar 58-krat več kot na Facebooku;
- blagovne znamke lahko ustvarijo ciljno sledenje z uporabo metaoznak (angl. *hashtag*): z uporabo metaoznak blagovne znamke lahko ciljajo tiste, ki se neposredno zanimajo za blagovno znamko. S tem blagovne znamke lahko izkoriščajo specifičen interes porabnikov;
- Instagram omogoča kreativnost: Instagram je idealna platforma za ustvarjanje unikatnega in zanimivega profila, ki se sklada s podobo blagovne znamke;
- skozi objave na Instagramu blagovne znamke lahko oglašujejo same sebe: s tem ko blagovne znamke ustvarjajo zanimive vsebine, pritegnejo večje število sledilcev, ki bodo vsebino, če jim bo seveda všeč, delili dalje med svoje sledilce in znance ter s tem poskrbeli za brezplačno oglaševanje;
- blagovne znamke se na Instagramu lahko poistovetijo s svojim občinstvom, s svojimi sledilci: s tem ko na Instagramu delijo objave iz zakulisja dogajanja, lahko sledilcem omogočijo edinstven vpogled v ozadje ustvarjanja priljubljenega izdelka in prikažejo delček procesa, ki stoji za tem;
- blagovno znamko je lažje poiskati: s prisotnostjo na dodatnem družbenem omrežju so blagovne znamke izpostavljene širšemu krogu ljudi in tako povečajo vsesplošno prisotnost na spletu.

Platforme, kot je Instagram, omogočajo blagovnim znamkam, da odkrijejo, kaj spodbuja porabnike, s tem ko lahko neposredno komunicirajo z njimi in jim prisluhnejo (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016). Blagovne znamke pa ne uporabljajo družbenega omrežja Instagram le za doseganje porabnikov, ampak tudi za to, da jih spremenijo v predstavnike oziroma zagovornike blagovne znamke (Beltrone, 2012). Zagovarjanje blagovne znamke, k čemur stremijo podjetja, je zelo učinkovito, saj porabniki običajno delijo sporočila, ki močno vplivajo na zaznavanje blagovne znamke in njenih izdelkov. Predstavljanje identitete blagovne znamke na lastnem profilu, z uporabo značilnih barv in dizajna blagovne znamke še poveča vključenost porabnikov in tudi pomaga pri potrošnikovem zaznavanju blagovne znamke in njenega sporočila, ko se odloča o nakupu (Langton, 2011). Z uporabo fotografij in drugih vizualnih vsebin v nasprotju z zgolj uporabo besedila spodbuja večjo vključenost porabnikov in vodi do več in bolj uspešnih interakcij med podjetjem in porabniki blagovne znamke (Soonius, 2012).

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

- objava fotografij in video vsebin sledilcev, ki uporabljajo izdelke: blagovne znamke s tem spodbujajo tudi aktivno vključenost v blagovno znamko (angl. *brand engagement*);

to v praksi pomeni, da blagovne znamke na svojem profilu delijo vsebine, ki so jih na lastnih profilih objavili sledilci, pri tem so uporabili metaoznako ali označili blagovno znamko;

- povabijo sledilce v zakulisje dogajanja: s tem ponudijo pristen vpogled v zakulisje, ozadje blagovne znamke in dogajanje;
- prirejanje natečajev, tekmovanj, projektov: tovrstne aktivnosti so dobre za povečanje vidnosti blagovne znamke na Instagramu in za aktivno vključevanje porabnikov v soustvarjanje vsebine;
- posnemanje sledilcev: blagovne znamke lahko izkoristijo kreativnost sledilcev, jih posnemajo in se jim s tem načinom še bolj približajo;
- promoviranje novih izdelkov: z objavami blagovne znamke lahko promovirajo nove izdelke in dosežejo velik del ciljnega občinstva, ki sledi profilu blagovne znamke;
- uporaba metaoznak za povečanje vidljivosti: z uporabo določenih, specifično usmerjenih metaoznak blagovne znamke lahko dosežejo točno določeno občinstvo, ki ga zanima prav specifična stvar;
- vizualni učinki: na Instagramu je omogočena uporaba priljubljenih filtrov, določenih opisov, metaoznak, ki ustvarijo edinstveno vizualno podobo znamke.

## 2.6 Blagovne znamke kozmetike na družbenem omrežju Instagram

Luksuzne modne in lepotne blagovne znamke še posebno privlači soustvarjanje vrednosti, da pa bi bile dolgoročno uspešne, morajo s svojimi ciljnimi porabniki stkati močne vezi skozi unikatne interakcije, ki jih razlikujejo od konkurence (Choi et al., 2016). Za ustvarjanje nove vrednosti in unikatnih zgodb so se tovrstne blagovne znamke usmerile predvsem v digitalno komuniciranje s svojimi privrženci s pomočjo uporabe interneta, družbenih omrežij in ostalih digitalnih orodij (Dhaoui, 2014). Z načinom, kako uporabljajo družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter, You Tube in Instagram, imajo luksuzne blagovne znamke prodorno vlogo (Schwedt, Chevalier, & Gutsatz, 2012).

Tu se poraja vprašanje, ali se blagovne znamke kozmetike lahko uvršča med luksuzne blagovne znamke in ali se lahko blagovna znamka, ki je v središču moje raziskave, šteje kot luksuzna blagovna znamka. Pomembno je omeniti, da se je v preteklih letih zgodila preobrazba pojmovanja luksuznih blagovnih znamk, kar pomeni, da porabniki ne povezujejo nujno luksuzne blagovne znamke le z izjemno visokimi cenami ter posebnimi in mnogokrat nedostopnimi izdelki (Biron, 2016). Predstavniki globalnih porabnikov tako imenovanih luksuznih dobrin, ki jih v današnjem času v 40 odstotkih zastopata generaciji x in y, luksuzne dobrine štejejo kot kakovostno izdelane izdelke, ki niso nujno zelo dragi (Tesseras, 2015). Porabniki so predvsem v iskanju dobre zgodbe, ki je povezana z izdelkom in se sklada z njihovim življenjskim stilom, izdelka, ki je unikaten in ima poseben pomen ter zagotavlja doživetje. Porabnikom luksuz predstavlja povezava (pogosto čustvena), ki jo ima blagovna znamka s svojimi porabniki, ter možnost soustvarjanja vrednosti blagovne znamke (Biron, 2016). Blagovna znamka kozmetike, ki jo raziskujem,

se zaradi svoje kakovosti, zgodbe, ki je kot celota ovita okoli njenih izdelkov, in posebne povezanosti, ki jo ima s svojimi porabniki predvsem na družbenem omrežju Instagram, lahko uvršča med luksuzne blagovne znamke kozmetike in je kot takšna tudi zaznana.

Blagovne znamke kozmetike imajo največjo stopnjo vključenosti (angl. *engagement rate*) ravno na družbenem omrežju Instagram (v primerjavi z omrežjema Facebook in Twitter). Podjetja na svojem uradnem profilu na Instagramu ponovno objavijo (angl. *repost*) objave, ki so jih ustvarili porabniki, na njih so prikazani izdelki izbrane blagovne znamke. Na ta način se podjetja še bolj približajo svojim sledilcem in oboževalcem.

Medtem ko deljenje lastnih profesionalnih vsebin poskrbi predvsem za trženje lastnih izdelkov in opevanje njihovih prednosti, ponovno deljenje (angl. *repost*) uporabniških vsebin pomaga blagovni znamki podpreti trditve o posameznem izdelku, hkrati pa to ne zahteva veliko sredstev. Te fotografije se bodo ostalim sledilcem zdele bolj resnične in prepričljive o lastnostih izdelka in zato je bolj verjetno, da se bodo lahko tudi sami poistovetili z blagovno znamko in posamezniki, ki so bolj običajni od profesionalnih modelov. Blagovna znamka na ta način postane bolj dostopna (Carter, 2016).

Podjetja se morajo potruditi, da zagotovijo kakovostne procese soustvarjanja vrednosti, ne le kakovostne izdelke, in da postavijo fleksibilno omrežje, ki posameznikom zagotavlja soustvarjanje ter personalizacijo lastnih izkušenj (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vrednost se soustvarja skozi personalizirane interakcije, ki imajo specifičen pomen za vsakega posameznika. Izkušnja soustvarjanja vrednosti je osnova, da porabnik zazna edinstveno vrednost (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Zahvaljujoč internetu, se porabniki lahko združujejo v različne spletne skupnosti, kjer so v stalnem stiku, te skupnosti pa imajo velik vpliv na trgu (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Instagram je družbeno omrežje, katerega osrednja značilnost so vizualne vsebine – fotografije in video posnetki. Za blagovne znamke v modni in lepotni panogi je Instagram že od svoje ustanovitve dalje pomembno orodje za trženje in promocijo lastnih izdelkov, saj z njim na preprost način dosežejo ciljno občinstvo. Platforma se zdi kot ustvarjena za blagovne znamke, katerih poglavitna lastnost je poudarjanje vizualne podobe. Ravno zaradi tega so blagovne znamke kozmetike tako uspešne in imajo veliko število privržencev na družbenem omrežju Instagram (iFluenz, 2016). Instagram je tudi način za približevanje porabnikov k blagovnim znamkam, saj so zanj značilni visok odstotek aktivnih uporabnikov, visoka stopnja vključenosti in tesna povezanost med privrženci in blagovnimi znamkami (Cohen, 2015). Zaradi poudarjanja vizualnega je Instagram idealen način za vse ljubitelje kozmetike in profesionalce iz kozmetične panoge, da stopijo v stik z blagovnimi znamkami, ki jih občudujejo, ter izražajo svojo ustvarjalnost. Večina modnih in lepotnih blagovnih znamk Instagram izkorišča za trženje svojih izdelkov in za edinstven vpogled v zaodrje dogajanja, s čemer se na poseben način še bolj povezujejo s svojimi sledilci in jim dajejo občutek povezanosti z blagovno znamko.

Družbeno omrežje Instagram je imelo pomemben vpliv na to, kako modne in lepotne blagovne znamke pristopajo do svojih potrošnikov ter kako gradijo odnose z njimi, saj omogoča neposredno interakcijo med blagovno znamko in potrošnikom (iFluenz, 2016).

# 3 OPAZOVALNA ŠTUDIJA SOUSTVARJANJA VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU INSTAGRAM

## 3.1 Zasnova študije in metodologija

V tem delu magistrskega dela predstavim opredelitev problema, raziskovalna vprašanja, na katera se osredotočam, metodologijo in način izvedbe raziskave.

### 3.1.1 Opredelitev problema, namen in raziskovalna vprašanja

V magistrskem delu se osredotočam na blagovno znamko kozmetike in na proces soustvarjanja vrednosti, ki poteka med opazovano blagovno znamko in porabniki na družbenem omrežju Instagram. Za opazovanje blagovne znamke iz kozmetične panoge se odločim zaradi dejstva, da so blagovne znamke ravno v tej panogi ene tistih, ki najbolje izkoriščajo družbeno omrežje Instagram za povezovanje s svojimi porabniki oziroma sledilci ter so uspešne pri pridobivanju novih sledilcev (DeVoren & Cousins, 2015). Z natečaji in dobro izbranimi metaoznakami spodbujajo vključevanje posameznikov v soustvarjanje vrednosti blagovne znamke in povzročajo, da trend postaja razširjen. Pri raziskovanju me zanima predvsem, na kakšen način izbrana blagovna znamka kozmetike soustvarja vrednost s porabniki s pomočjo družbenega omrežja Instagram.

Namen magistrskega dela je raziskati trenutno še dokaj neraziskano področje uporabe družbenega omrežja Instagram kot orodja za soustvarjanje vrednosti blagovnih znamk ter ugotoviti, na kakšen način izbrano podjetje soustvarja vrednost blagovne znamke s porabniki.

Raziskovalna vprašanja, na katera se osredotočam v magistrske delu, so naslednja:

- Kako opazovana blagovna znamka kozmetike izkorišča prednosti in edinstvene značilnosti družbenega omrežja Instagram za ustvarjanje in soustvarjanje vrednosti ter za predstavitev lastne blagovne znamke?
- Na kakšen način skuša izbrano podjetje spodbujati in usmerjati soustvarjanje vrednosti blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram?
- Kako oziroma na kakšen način se porabniki odzivajo na objave opazovane blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram in kako oziroma na kakšen način sodelujejo pri soustvarjanju vrednosti blagovne znamke?

Na prvi dve raziskovalni vprašanji skušam odgovoriti predvsem z analizo objav, ki jih ustvari opazovana blagovna znamka, medtem ko skušam odgovor na tretje raziskovalno vprašanje poiskati z analizo objav, ki jih ustvarijo porabniki.

### 3.1.2 Metodologija

V magistrski nalogi raziskujem soustvarjanje vrednosti blagovne znamke s pomočjo kvalitativnega raziskovanja oziroma netnografije, ki je vrsta kvalitativnega raziskovanja.

Ko je treba raziskati koncept, na področju katerega še ni bilo izvedenih veliko raziskav, je to idealen primer za uporabo metode kvalitativnega raziskovanja (Creswell, 2014). Kvalitativno raziskovanje je uporabno predvsem za raziskovanje in razumevanje pomenov informacij, ki jih zbiramo (Creswell, 2009). Kvalitativno raziskovanje pomaga raziskovalcu pri razumevanju in pojasnjevanju zanimivih konstruktov in razmerij. Pod vprašaj lahko postavi že obstoječe definicije in predstavi nove in morda spregledane konstrukte ter razmerja (Kozinets, 2010). Pri kvalitativnem raziskovanju raziskovalec skuša raziskati pomen pojava z vidika sodelujočih deležnikov, tako na primer identificira določeno skupnost in jo proučuje, kako se v njej razvijajo vedenjski vzorci udeležencev skozi čas, ter zbira podatke skozi njihovo vključenost, sodelovanje in aktivnosti (Creswell, 2014). Pri kvalitativnem raziskovanju si pomagam tudi s kvantitativno metodo. Želim namreč kvantificirati število posameznih objav zaradi lažje klasifikacije po izbranih metodah analize. Kvantitativni podatki tako še dodatno podkrepijo kvalitativno analizo.

Netnografija je etnografska metoda, ki je prilagojena raziskovanju spletnih skupnosti in nudi informacije o simboliki, pomenu in vzorcih potrošnje v teh skupnostih. Kot metoda je veliko hitrejša in preprostejša kot tradicionalna etnografija (Kozinets, 2002). Pri netnografiji gre za opazovalno metodo, ko se raziskovalec vključi v spletno raziskovanje vedenja članov posamezne spletne skupine, pri čemer kot vir uporablja računalniško komunikacijo, saj mu ta omogoča kontekstualno raziskovanje vedenja članov opazovane skupine (Kozinets, 2010). Tako je možno raziskovati in odkriti zanimive porabnikove vpoglede, vtise, motivacijo, lingvistiko, spletno potrošnjo in simbole, hkrati pa pridobiva tudi porabnikove povratne informacije o znamkah, na katere niso vplivali tržniki, podjetja ali raziskovalci (Kozinets, 2002).

Netnografija je kvalitativna raziskovalna metoda, ki uporablja in prilagaja etnografske tehnike raziskovanja za proučevanje kulture in skupnosti, ki se pojavljajo in nastajajo na podlagi računalniške komunikacije (Kozinets, 2002). Pri netnografskem raziskovanju raziskovalec uporablja javno dostopne informacije, na podlagi katerih lahko dobi edinstven vpogled v naravno vedenje porabnikov, ko opazuje interakcijo porabnikov, ki se pojavlja samodejno, naravno in ki se ne bi pojavila na primer v fokusni skupini (Kozinets, 2002).

Pri raziskovanju s pomočjo netnografije se raziskovalec lahko opira na pet korakov, ki so sicer splošni etnografski postopki, ki mu pomagajo oblikovati opazovanje (Kozinets,

2002). Te postopke je možno prilagoditi tudi v netnografskem raziskovanju in lahko služijo kot smernice na poti v raziskavi.

Kozinets (2002) teh pet korakov opiše kot:

- **vstop** (angl. *entree*): Raziskovalec mora v tem koraku imeti specifično definirano trženjsko vprašanje ali problem ter možne spletne forume ali strani, ki bi lahko odgovorili na porajajoča se vprašanja. Raziskovalec se mora podrobno podučiti o spletnih platformah, ki mu bodo v pomoč, o skupinah, ki so udeležene v teh platformah, ter o posameznikih, katerih obnašanje želi razumeti;
- **pridobivanje podatkov in analiza**: Pri zbiranju podatkov sta za raziskovalca pomembni dve vrsti podatkov, in sicer podatki, ki jih raziskovalec kopira oziroma posname neposredno iz spletne skupnosti, ter podatki, ki si jih raziskovalec beleži sam, v zvezi s spletno skupnostjo, njenimi člani, interakcijami med člani ter pomeni;
- **zaupanja vredna interpretacija**: V tej fazi je za raziskovalca pomembno, da se strogo drži določenih konvencionalnih procedur, ki veljajo v praksi pri zbiranju podatkov, z namenom, zagotoviti zaupanja vredno in razumno raziskovanje. Na primer, raziskovalci morajo biti zavedni, da se v skupnostih marsikdo lahko prikaže drugačen, kot v resnici je. Prav tako se morajo zavedati, da analizirajo vsebino komunikacije v spletni skupnosti, ne pa spletno skupnost kot tako. Navsezadnje pa se morajo tudi izogibati generalizacije na skupine. Za verodostojno raziskavo je treba zagotoviti, da bodo rezultati netnografske raziskave odsevali vse omejitve spletnega medija;
- **raziskovalna etika**: Etika je eden izmed dejavnikov, po katerem se netnografija precej razlikuje od tradicionalne etnografije. Pri raziskovanju spletnih skupnosti in pri pridobivanju podatkov se namreč porajajo vprašanja o zasebnosti ter soglasja o deljenju oziroma zbiranju podatkov. Netnografija namreč za razliko od tradicionalne etnografije, ki se običajno poslužuje fokusnih skupin ali osebnih intervjujev, zbira podatke, ki v veliki večini v začetku niso bili mišljeni za uporabo v raziskovalne namene. Tako se mora vsak raziskovalec, ki se drži načel netnografije, vprašati, ali so porabniki, ki so v začetku ustvarili te podatke (na primer spletne zapise, slike, in podobno) želeli, da se uporabljajo za namene raziskovanja;
- **preverjanje do članov**: V zadnjem izmed korakov v netnografski raziskavi Kozinets (2002) priporoča postopek, v katerem je del ali pa celo celota raziskave predstavljena posameznikom, ki so bili proučevani, z namenom pridobivanja komentarjev. Ta korak je koristen iz treh razlogov: raziskovalec dobi dodaten, poseben vpogled v porabnikova dejanja, odpravi del etičnega vprašanja, s tem ko se razkrije kot raziskovalec in pridobi dovoljenje za uporabo podatkov, in zaradi tega, ker lahko vzpostavi izmenjavo informacij med raziskovalcem in porabniškimi skupinami.

### 3.1.3 Izvedba raziskave

V raziskavi opazujem primer blagovne znamke iz lepotne oziroma kozmetične panoge, in sicer na kakšen način izbrana blagovna znamka soustvarja vrednost s porabniki na družbenem omrežju Instagram. Odločim se za opazovanje blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Profil blagovne znamke na Instagramu je upravljan iz Združenih držav Amerike, blagovna znamka pa je prisotna na prodajnih mestih večine razvitih držav. V nadaljevanju sledi kratka predstavitev izbrane blagovne znamke.

Blagovna znamka ličil Marc Jacobs Beauty je nastala leta 2013 pod okriljem blagovne znamke oblačil in modnih dodatkov Marc Jacobs, ki nosi ime njenega glavnega modnega oblikovalca. Blagovna znamka slovi po tem, da premika meje običajne lepote in poudarja nepričakovano, posebno, edinstveno, navdihujoče in v nasprotju z obstoječimi modnimi ideali. Po besedah glavnega modnega oblikovalca Marca Jacobsa je »lepota v nepopolnosti, eksperimentiranju in samozavesti« (About Marc Jacobs Beauty, 2017). Misija blagovne znamke Marc Jacobs Beauty je v transformiranju in ponovnem odkrivanju kozmetike ter v poudarjanju mladostniškega duha, kljubovanju lepotnim idealom in zabavi. Blagovna znamka je razširjena globalno (Kendo, 2017). Profil blagovne znamke Marc Jacobs Beauty na Instagramu ima po zadnjih podatkih 1,3 milijona sledilcev (Marc Jacobs Beauty, 2017).

Netnografsko raziskavo izvajam na družbenem omrežju Instagram z računalniškim zajemom podatkov. Določim dve opazovalni obdobji, in sicer opazovalno obdobje za opazovanje objav, ki jih ustvari blagovna znamka Marc Jacobs Beauty, ki poteka od 1. 11. 2016 do 31. 1. 2017, in opazovalno obdobje za opazovanje objav, ki jih ustvarijo porabniki, ki poteka od 31. 3. 2017 do 6. 4. 2017. Različno dolgi opazovani obdobji izberem zaradi dejstva, da objave porabnikov naraščajo veliko hitreje kot objave blagovne znamke, zato lahko v krajšem opazovalnem obdobju v vzorec zajamem večje število objav. Kozinets (2002) namreč poudarja, da je pri osredotočanju na komuniciranje in pripovedovanje zgodb skozi fotografije in video vsebine, ki vsebujejo veliko informacij, elementov in kontekstov, izjemno pomembno omejiti volumen podatkov. Na voljo je namreč ogromno podatkov, vendar se je treba osredotočiti na manjšo količino visokokakovostnih podatkov. To raziskovalca namreč spodbuja k osredotočanju na interpretacije ob uporabi našega polnega vpogleda in zbranih podatkov. Posledično je mnogokrat treba omejiti obdobje raziskovanja. Velja še pripomniti, da je pri izbranem opazovalnem obdobju za opazovanje objav, ki jih ustvari podjetje, treba upoštevati tudi sezonsko komponento. Gre namreč za pred- in ponovoletno obdobje, za katerega so značilni povečano nakupovanje daril, novoletne zaobljube in praznično razpoloženje.

Opazovane objave beležim v pripravljeno tabelo v programu Excel, kamor lahko zabeležim tudi sprotne opombe in opazke, ki bi bile koristne za mojo raziskavo. Pri

raziskovanju uporabljam osebni računalnik in pametni telefon, objave na družbenem omrežju Instagram pa spremljam prek svojega lastnega profila na Instagramu.

Osredotočam se predvsem na klasične objave na Instagramu, brez tako imenovanih zgodb (angl. *stories*), pri čemer gre za objave, ki izginejo po 24 urah. Klasične objave, torej fotografije in video vsebine, ki ne izginejo z družbenega omrežja, ne da jih nekdo namenoma izbriše, dajejo najboljši vpogled v aktivnost blagovne znamke in njenih privržencev. Te objave je možno tudi ponovno deliti na ostalih profilih, jih všečkati in komentirati, medtem ko to za zgodbe ni možno.

Prvi del raziskave je osredotočen na Instagramov profil podjetja Marc Jacobs Beauty in na opazovanje, kako opazovana blagovna znamka vzpostavlja stik s privrženci ter jih poziva k soustvarjanju vrednosti blagovne znamke. Za analizo objav, ki jih ustvari blagovna znamka, se odločim za klasifikacijo po modelu DART za soustvarjanje vrednosti, kot sta ga definirala Prahalad in Ramaswamy (2004).

Če je prvi del moje raziskave osredotočen na Instagramov profil podjetja Marc Jacobs Beauty in na to, kako blagovna znamka vzpostavlja stik s privrženci ter jih poziva k soustvarjanju vrednosti blagovne znamke, je drugi del namenjen predvsem osredotočanju na porabnike in kako oni soustvarjajo vrednost blagovne znamke prek lastnih objav.

Glede na to, da je vsako sekundo na Instagramu objavljenih 774 novih vsebin (Internet Live Stats, 2017) in da želim v opazovani vzorec zajeti kakovostne objave, je treba omejiti objave porabnikov. Tako se odločim za opazovanje le tistih objav, ki vsebujejo točno določene metaoznake, in sicer gre za metaoznake, ki jih podjetje Marc Jacobs Beauty najpogosteje uporabi.

Metaoznake, na katere se osredotočam, so naslednje:

- #MarcJacobsBeauty,
- #CastMeMarc,
- #MarcTheNight.

Metaoznake, po katerih bom iskala objave, ki jih ustvarijo porabniki, izberem po končanem opazovanju objav, ki jih ustvari blagovna znamka Marc Jacobs Beauty. Metaoznako #MarcJacobsBeauty izberem, ker gre za najbolj prepoznavno metaoznako blagovne znamke, saj vsebuje ime opazovane blagovne znamke in se pojavi pri vsaki objavi, ki jo ustvari blagovna znamka. Metaoznaki #MarcTheNight in #CastMeMarc pa izberem zato, ker gre za metaoznaki, katerih uporabo spodbuja blagovna znamka pri najavi natečajev, ki jih prireja za porabnike.

Objave privržencev, ki jih zajamem v opazovani vzorec, izberem na podlagi top 9 objav, ki se pojavijo v iskalnem okencu pod izbrano metaoznako v določenem trenutku. Pomembno

je poudariti, da si lahko ogledujem in dostopam le do objav tistih uporabnikov, katerih profili so javni.

Za analizo objav, ki jih ustvarijo porabniki, se osredotočim na klasifikacijo dveh modelov, in sicer jih klasificiram:

- glede na ravni interakcije, ki jih opisujejo Asmussen et al. (2012), pri čemer gre za bolj široko, ohlapno klasifikacijo;
- glede na soustvarjanje vrednosti skozi 12 praks, ki jih navajajo Schau et al. (2009), pri čemer gre za bolj podrobno in poglobljeno klasifikacijo.

## 3.2 Analiza objav blagovne znamke

Analiza podjetja Marc Jacobs Beauty poteka na podlagi podatkov, ki jih uspem pridobiti v opazovanem obdobju treh mesecev ter pri aktivnosti, ki se dogaja na Instagramovem profilu omenjenega podjetja.

Za vsak dan od 1. 11. 2016 do 31. 1. 2017 analiziram objave in jih beležim v pripravljeno excelovo tabelo. Osredotočam se na objavljeno fotografijo ali video vsebino, število objavljenih vsebin, na pripis k vsebini in na metaoznake, uporabljene pri posameznem opisu vsebine, ki je bila objavljena. Osredotočam se na metaoznake, ki jih blagovna znamka uporablja v svojih opisih in poskušam ugotoviti, ali gre za vzorec oziroma ponavljanje nekaterih metaoznak, ki tako postanejo prepoznavne za blagovno znamko in jih uporabljajo tudi njeni sledilci, saj tako lažje označijo blagovno znamko ali izdelek blagovne znamke. Iščem torej ponavljajoče metaoznake, saj bom pozneje po najpogosteje ponavljajočih metaoznakah iskala objave privržencev, ki so te metaoznake uporabili v svojih objavah.

Ob opazovanju objav si v tabeli sproti beležim svoja opažanja in komentarje o vsebini objave, vodim nekakšen dnevnik svojega opazovanja. Sprotno beleženje opažanj mi bo po končanem raziskovanju v pomoč pri oblikovanju sklepov.

Pri opazovanju objav sem še posebno pozorna na tiste objave, ki vsebujejo neposreden poziv privržencem k sodelovanju in soustvarjanju vsebin ali pa so jih celo ustvarili privrženci blagovne znamke in jih je podjetje Marc Jacobs Beauty ponovno delilo (angl. *repost*) na lastnem Instagramovem profilu. Po koncu opazovanega obdobja preštejem vse opazovane objave, od tega preštejem število objav, ki vsebujejo poziv k sodelovanju ali soustvarjanju, in izračunam delež tovrstnih objav.

Glede na dejstvo, da me zanima, kako podjetja spodbujajo porabnike k soustvarjanju vrednosti blagovne znamke, se najprej osredotočim na opazovanje Instagramovega profila podjetja Marc Jacobs Beauty, na katerem opazujem objave, ki jih podjetje objavlja. Opazovalno obdobje je obdobje od 1. 11. 2016 do 31. 1. 2017.

Opazovane objave sproti beležim v excelovo tabelo, kamor poleg pripisujem lastne opazke in komentarje, ki so mi v pomoč pri nadaljnjem analiziranju objav. Skupno v opazovanem obdobju v opazovani vzorec zajamem 78 objav. Pri analizi opazovanih objav blagovne znamke Marc Jacobs Beauty se naslanjam na model DART. Torej opazujem, ali se blagovna znamka Marc Jacobs pri spodbujanju soustvarjanja vrednosti s porabniki opira na smernice omenjenega modela.

Objave blagovne znamke Marc Jacobs Beauty na družbenem omrežju Instagram, ki sem jih zajela v opazovani vzorec, najprej klasificiram glede na štiri smernice modela DART. Vsaki objavi pripišem klasifikacijo, katere značilnosti opazim. V Tabeli 2 je prikaz števila in deleža objav, pri katerih se pojavljajo značilnosti posamezne klasifikacije, v nadaljevanju pa sledi predstavitev objav opazovane blagovne znamke in pojasnitev klasifikacije na podlagi smernic omenjenega modela za soustvarjanje vrednosti blagovne znamke.

*Tabela 2: Klasifikacija objav blagovne znamke Marc Jacobs Beauty po modelu DART*

| **Klasifikacija objav blagovne znamke Marc Jacobs Beauty po modelu DART** | **Število objav, v katerih se pojavlja posamezna klasifikacija** | **% objav, v katerih se pojavlja posamezna klasifikacija** |
|---|---|---|
| Dialog | 46 | 58,97 |
| Dostop | 78 | 100,00 |
| Transparentnost | 37 | 47,44 |
| Ocena tveganja in donosnosti | 28 | 35,90 |
| Število opazovanih objav | 78 | |

### 3.2.1 Dialog

Za podjetja, ki stremijo k soustvarjanju vrednosti blagovne znamke s porabniki, je dialog izrednega pomena, saj se na podlagi dialoga lahko podjetje veliko nauči od svojih porabnikov. Pomeni veliko več kot le poslušanje svojih uporabnikov, saj namiguje na skupno učenje in komunikacijo med obema stranema (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Pri opazovani blagovni znamki me zanima, ali blagovna znamka na družbenem omrežju Instagram vzpostavlja dialog s svojimi porabniki in če ga, na kakšen način to počne. Z analizo opazovanih objav s preprostim pregledom vseh v vzorec zajetih objav in preprostim izračunom ugotovim, da v 58,97 odstotka opazovanih objav blagovna znamka Marc Jacobs Beauty skuša vzpostaviti dialog s svojimi porabniki.

Blagovna znamka Marc Jacobs Beauty skuša dialog s porabniki vzpostaviti na način, da poleg fotografije ali video vsebine, ki jo objavi na profilu na Instagramu, zapiše še nagovor, namenjen porabnikom, s katerim jih skuša spodbuditi k dialogu. V nadaljevanju opišem nekaj tipičnih primerov nagovorov, s katerimi opazovana blagovna znamka prek

dialoga spodbuja soustvarjanje vrednosti s porabniki na družbenem omrežju Instagram. Nagovori so za lažje razumevanje prevedeni iz angleškega jezika.

Primeri nagovorov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, ki spodbujajo dialog:

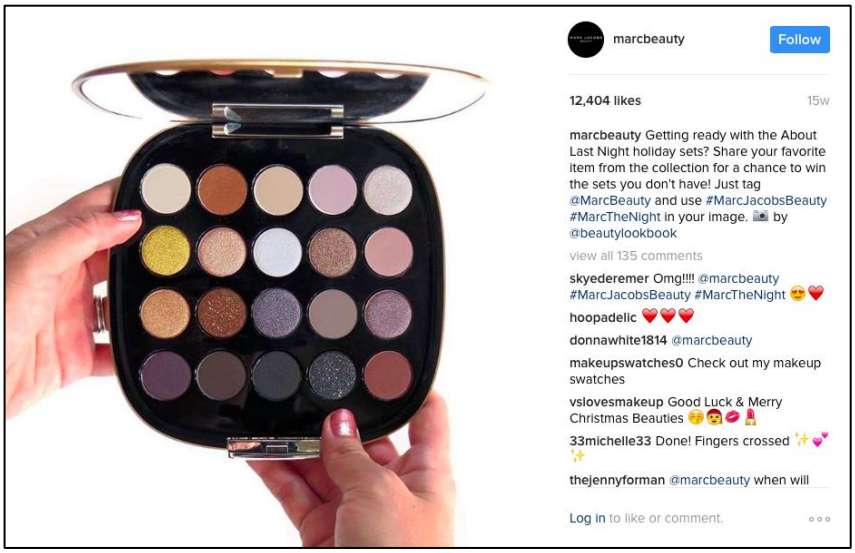
- »Se urejate s pomočjo prazničnih setov About Last Night? Delite svoje najljubše izdelke iz kolekcije za možnost ponovne objave na naših družbenih omrežjih! Samo označite @MarcBeauty in uporabite #MarcJacobsBeauty #MarcTheNight. Fotografijo ustvarila @mrslanglam« (14. 12. 2016);
- »Pokaži nam, kaj se skriva v tebi: iščemo naslednjega #MarcJacobsBeauty vlogerja. Ali bi to lahko bil ti? Objavi video na Instagramu in povej Marcu, kaj te navdihuje v modi in lepoti in zakaj bi moral izbrati ravno tebe. Označi @MarcBeauty #CastMeMarc za možnost upoštevanja v natečaju« (3. 12. 2016);
- »Poudari barve. Predstavljamo nov način za povečanje volumna in obarvanje trepalnic s petimi izstopajočimi odtenki O!Mega Lash maskare za volumen. #MarcJacobsBeauty. Povej nam svojo najljubšo barvo nove O!Mega Lash maskare za volumen v komentarjih pod fotografijo za možnost nagrade vseh petih odtenkov! 20 nagrajencev bo izbranih naključno« (17. 12. 2016).

Blagovna znamka z neposrednimi nagovori spodbuja porabnike, da delijo svoje izkušnje in doživljanja z izdelki blagovne znamke ter da delijo svoje vsebine, v katerih bi podali lastno mnenje o stvareh, povezanih z blagovno znamko. S tovrstnimi nagovori blagovna znamka daje vtis, da aktivno sodeluje pri procesu soustvarjanja vrednosti in da želi iz prve roke prek dialoga izvedeti, kako blagovno znamko doživljajo porabniki. Z vprašanjem, kot je na primer: »Kateri izdelki iz kolekcije so vaši najljubši?« želi blagovna znamka izvedeti, katere izdelke porabniki najraje uporabljajo. S postavljanjem vprašanj porabnikom blagovna znamka pokaže interes za mnenja porabnikov. To pa blagovni znamki daje edinstven vpogled v vedenje porabnikov, na ta način prisluhne porabnikom in se iz njihovih odzivov uči. To pa so ravno temeljne lastnosti dialoga, kot ga opisujeta Prahalad in Ramaswamy (2004).

Na Sliki 2 je prikaz tipične objave, ki jo ustvari blagovna znamka Marc Jacobs Beauty, v kateri ta spodbuja dialog s porabniki.

Blagovna znamka pri vseh nagovorih, ki skušajo vzpostaviti dialog, tudi navede, katere metaoznake naj porabniki uporabijo pri svoji objavah. Tako bodo njihove objave lažje razpoznavne, gre pa tudi za dodatno spodbudo pojavljanja imena blagovne znamke in izdelkov pri objavah porabnikov. Tudi s tovrstnim obnašanjem skuša blagovna znamka vzpostaviti in vzdrževati lojalno skupnost blagovne znamke.

*Slika 2: Primer objave, ki spodbuja dialog*




*Vir: Marc Jacobs Beauty, 2017.*

Pri dialogu gre, kot že omenjeno, za interaktivnost in sodelovanje z obeh strani, torej med podjetjem in porabniki. Iz tega razloga je na tej točki pomembno, da se dotaknem tudi objav porabnikov, ki vsebujejo odzive na nagovore podjetja. Zato se osredotočim na objave porabnikov, ki so nastale kot odzivi na zgoraj omenjene primere nagovorov. V nadaljevanju opišem primere odzivov na vse tri primere nagovorov. Pri analizi se zato osredotočim na metaoznaki #MarcTheNight in #CastMeMarc, pri katerih zajamem krajše opazovalno obdobje, saj gre za večje število objav. Osredotočim se tako na opazovalno obdobje enega tedna, in sicer od 31. 3. do 6. 4. 2017, vsak dan pa opazujem 9 top objav, ki se pojavljajo v iskalnem okencu mobilne aplikacije Instagram.

Primeri objav porabnikov, ki so nastale kot odziv na nagovor z uporabo metaoznake #MarcTheNight:

- »Moja najljubša izdelka iz tega seta sta Miss Scarlet in Oh Miley! @marcbeauty #marcjacobsbeauty #marcthenight« (23. 12. 2016);
- »Zdi se mi, da je to moj najljubši set! Pravzaprav nimam še nobenega izdelka vaše blagovne znamke, vendar upam, da se to kmalu spremeni! #MarcTheNight #MarcJacobsBeauty @marcbeauty« (23. 12. 2016);
- »Pripravljena s prazničnim setom About Last Night kiss kiss bang bang @marcbeauty #marcjacobsbeauty #marcthenight« (2. 1. 2017);
- »Obožujem ta mini rdečila za ustnice! Zelo mi je všeč trend miniaturnih izdelkov, zato, ker vedno rada preizkušam nove izdelke, formule in odtenke in po pravici povedano, še nikoli nisem porabila celotnega rdečila za ustnice, zato so miniaturni izdelki odlična ideja!« (3. 1. 2017);

- »About Last Night. Ta kolekcija blagovne znamke @marcbeauty je takoooo lepa in ta mini rdečila imajo veliko pigmenta. Ne izsušijo ustnic in ostanejo na njih celo noč, obarvajo pa jih rahlo. Komaj čakam, da sestavim celotno kolekcijo! #lips #lemarclipcreme #marcjacobsbeauty #marcthenight« (11. 1. 2017).

Kot je razvidno iz zgoraj navedenih primerov objav porabnic in porabnikov, so nagovori blagovne znamke Marc Jacobs Beauty dosegli svoj cilj, saj so se porabnice oziroma porabniki odzvali z objavami fotografij svojih najljubših izdelkov iz omenjene kolekcije. Opisi poleg objav pa ne vsebujejo vedno le trditve, kateri je njihov najljubši izdelek, pač pa porabniki tudi navedejo razlog, zakaj je to njihov najljubši izdelek, ter celo podajo mnenje o tem, da gre pri omenjeni kolekciji za odlično idejo. Vzpostavi se torej dialog med blagovno znamko in porabniki, gre za obojestransko učenje, torej od podjetja k porabnikom in obratno, od porabnikov k podjetju.

Primer objav porabnikov, ki so nastale kot odziv na nagovor z uporabo metaoznake #CastMeMarc:

- »Lepota je v svojem prvinskem pomenu nekaj, kar prihaja od znotraj. Je v naših čustvih, v našem karakterju, duševnosti, občutkih, vedenju, energiji ... ki se odraža navzven« (3. 12. 2016);
- »Zares me navdihuje, kako moda in lepota lahko opišeta mojo osebnost in razpoloženje, pogosto bolje od mojih lastnih besed« (20.11.2016);
- »Vedno so me navdihovali ljudje, ki so si drznili biti drugačni. Ki se ne bojijo izzvati običajev, ki ne sledijo uhojeni poti. Namesto tega me navdihujejo ljudje, ki hodijo po svoji poti. Ljudje, ki so brezskrbni, edinstveni in drugačni« (10. 12. 2016).

Opisanih je le nekaj tipičnih odgovorov porabnikov na nagovor #CastMeMarc, kaj zanje predstavljata moda in lepota. Porabniki poleg fotografij, na katerih so naličeni, objavljajo opise, v katerih pojasnijo, kaj jih navdihuje pri modi in lepoti, poleg pa uporabijo metaoznako #CastMeMarc in označijo Instagramov profil blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Na podlagi odgovorov porabnikov na vprašanje, ki ga blagovna znamka postavi v nagovoru, se blagovna znamka uči od porabnikov, kaj jih navdušuje in na kakšne nagovore se bodo odzivali v prihodnosti. Tako blagovna znamka lahko od porabnikov spoznava, kakšno komunikacijo mora uporabiti v prihodnjih objavah. Z nagovorom je blagovna znamka uspešno vzpostavila dialog, ki poteka s porabniki, ki so se na nagovor odzvali.

V tretjem primeru, ko blagovna znamka porabnike poziva, naj v komentar pod objavo pripišejo, kateri je njihov najljubši odtenek nove maskare za trepalnice, opazujem odgovore pod objavo. Spodaj so primeri odgovorov porabnikov, ki so nastali kot odziv na vprašanje.

Primeri odgovorov porabnikov, ki so nastali kot odziv na vprašanje o najljubši maskari za trepalnice:

- »Všeč sta mi modra in svetlo modra barva. Rada preizkušam nove barve pri maskarah za trepalnice, kajti gre za zelo enostaven način, kako narediti velik vtis in spremeniti stvari. Vesele praznike vsem!« (20. 12. 2016);
- »Moja najljubša je rdeča, saj pristaja mojim novo pobarvanim rdečim lasem! Hvala za priložnost sodelovanja v tako čudoviti nagradni igri!« (20. 12. 2016);
- »Moja najljubša barva je definitivno rdeča! Ne pomnim, da bi katera druga blagovna znamka ponujala rdečo maskaro in tudi prvotna črna #Blacquer maskara mi je bila zelo všeč!« (20. 12. 2016).

Blagovna znamka s tovrstnim vprašanjem sprašuje porabnike, kateri izdelek jim je najljubši. Porabniki, ki se odzovejo na nagovor, s tem dajejo edinstven vpogled iz prve roke podjetju Marc Jacobs Beauty. Podjetje tako lahko izve, kateri izdelki so dobro sprejeti pri porabnikih, in dobi informacije za nadaljnje lansiranje in razvoj novih ličil.

Kot je razvidno iz zgornjih objav, blagovna znamka Marc Jacobs Beauty prek družbenega omrežja Instagram vzpostavlja dialog z nagovori k sodelovanju v natečajih. Porabniki se na nagovore odzivajo in s svojimi reakcijami podajajo svoja mnenja. Blagovna znamka se tako lahko uči od porabnikov in spoznava njihova mnenja in želje. Tovrstni vtisi so za blagovno znamko pomembni, saj lahko na podlagi tega tudi v prihodnje vzdržuje zvesto skupnost porabnikov ter se trudi še izboljšati svoje izdelke in tudi komunikacijo na družbenem omrežju Instagram.

### 3.2.2 Dostop

Da podjetja lahko spodbujajo in vzdržujejo kompleksen dialog s porabniki, morajo za to zagotoviti porabnikom dostop drug do drugega in do informacij o podjetju samem (Ramaswamy, 2008). Podjetja v času interneta in vzpona družbenih medijev to lahko storijo prek spletnih platform ali prisotnosti na družbenih omrežjih, kjer lahko skrbijo za interakcijo s in med člani skupnosti blagovne znamke. Blagovna znamka Marc Jacobs Beauty poskrbi za vzpostavljanje dialoga s porabniki in za dostop do informacij o njenih izdelkih, pa tudi za interakcijo med člani skupnosti blagovne znamke prek prisotnosti na družbenem omrežju Instagram.

Pri klasifikaciji opazovanih objav blagovne znamke Marc Jacobs Beauty tako pri vseh objavah zaznam metodo dostopa. Prav vse objave namreč dajejo porabnikom informacije o izdelkih blagovne znamke, naj bodo to vizualne informacije v obliki fotografij in video vsebin ali besedilne informacije v obliki opisov, ki spremljajo vsako fotografijo ali video vsebino.

Porabniki imajo tako nenehni dostop do informacij o novih izdelkih, ki jih lansira blagovna znamka Marc Jacobs Beauty, pa tudi do ostalega dogajanja, povezanega z blagovno znamko. Tako porabniki lahko opazujejo tudi zakulisje modnih revij blagovne znamke Marc Jacobs, dogajanje z zabav ob uvajanju novih izdelkov na trg in informacije o

izdelkih, ki jih uporabljajo vrhunski umetniki ličenja ob ličenju svetovno znanih zvezdnic in zvezdnikov.

Družbeno omrežje Instagram za porabnike pomeni neprestan dostop do informacij, ki jih na svojem Instagramovem profilu deli blagovna znamka Marc Jacobs Beauty. Porabniki poleg tega, da lahko dostopajo do informacij, ki jih deli blagovna znamka Marc Jacobs, lahko dostopajo tudi do mnenj drugih uporabnikov družbenega omrežja Instagram o blagovni znamki. Tu nastopi tudi nevarnost za blagovno znamko, saj nima več neposrednega nadzora nad tovrstnimi objavami, torej ne more vplivati na porabnike, kaj objavljajo, zato načeloma ne more preprečiti dostopa do mnenj in komentarjev drugih uporabnikov, ki niso nujno vedno pozitivni.

Porabniki se na podlagi dostopa do informacij o novih izdelkih lahko tudi lažje in hitreje odločijo o nakupu novega izdelka blagovne znamke. Družbeno omrežje Instagram namreč blagovni znamki Marc Jacobs omogoča, da na hiter način doseže izjemno veliko število porabnikov.

### 3.2.3 Ocena tveganja in donosnosti

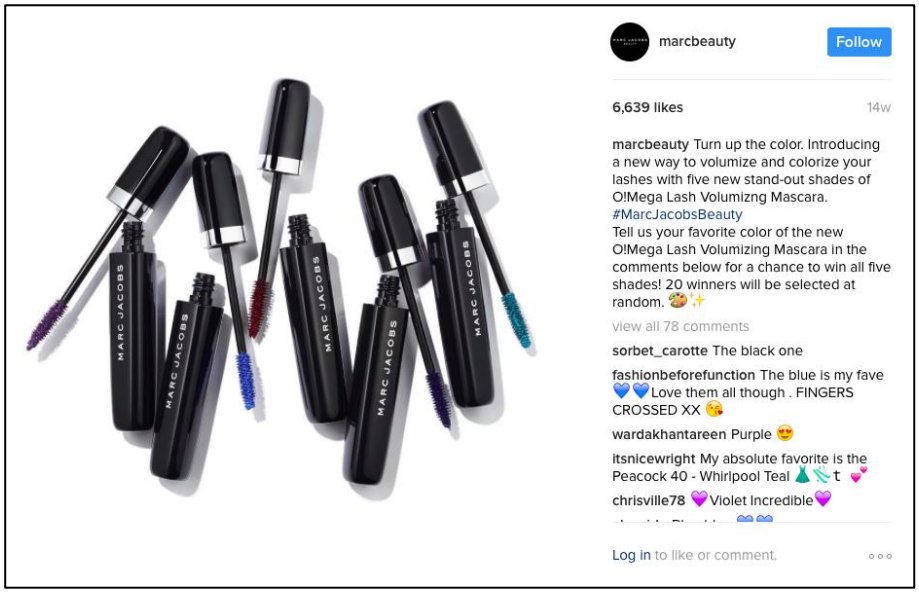
V okviru smernice ocena tveganja in donosnosti se osredotočam na objave, ki vsebujejo značilnosti tveganja in donosnosti. Tovrstnih objav je 35,90 odstotka. Gre predvsem za objave, v katerih blagovna znamka obvešča porabnike, kakšne prednosti lahko pričakujejo, če bodo sodelovali v natečaju in bodo izbrani. Porabniki so torej že vnaprej obveščeni o t. i. donosih, kakršne lahko pričakujejo, prav tako pa tudi o pogojih, ki jih morajo izpolniti, da lahko sodelujejo v natečaju.

Primeri objav, v katerih blagovna znamka Marc Jacobs Beauty porabnike obvešča o prednostih (nagradah), ki jih lahko pričakujejo:

- »Letna zaloga izdelkov #MarcJacobsBeauty, kdorkoli? Vse to in še več: objavi video, v katerem Marcu poveš, kaj te navdihuje pri modi in lepoti, za priložnost postati naslednji Marc Jacobs Beauty vloger. Označi @MarcBeauty #CastMeMarc, da boš upoštevan« (6. 12. 2016);
- »Se pripravljaš z izdelki prazničnih setov About Last Night? Deli svoj najljubši izdelek iz kolekcije in zadeneš lahko sete, ki jih še nimaš! Samo označi @MarcBeauty in uporabi #MarcJacobsBeauty #MarcTheNight v svoji fotografiji« (11. 12. 2016);
- »Poudari barve. Predstavljamo nov način za povečanje volumna in obarvanje trepalnic s petimi izstopajočimi odtenki O!Mega Lash maskare za volumen. #MarcJacobsBeauty. Povej nam svojo najljubšo barvo nove O!Mega Lash maskare za volumen v komentarjih pod fotografijo za možnost nagrade vseh petih odtenkov! 20 nagrajencev bo izbranih naključno« (17. 12. 2016).

V vseh treh primerih blagovna znamka jasno zapiše o nagradah, kakršne porabniki lahko pričakujejo, če bodo sodelovali v natečaju. S tem ko blagovna znamka porabnike obvešča o tovrstnih stvareh, se vnaprej izogne nezadovoljstvu porabnikov v primeru, da niso imeli zadostnih informacij o tveganju in donosnosti. Na Sliki 3 je prikazana objava, v kateri blagovna znamka izpostavi oceno tveganja in donosnosti.

*Slika 3: Prikaz objave, ki izpostavi oceno tveganja in donosnosti*




*Vir: Marc Jacobs Beauty, 2017.*

Za blagovno znamko Marc Jacobs Beauty tveganje predstavlja potencialna izguba zvestih porabnikov in sledilcev. Zato blagovna znamka poveča donosnost, ki jo prinaša soustvarjanje vrednosti blagovne znamke za porabnike, na primer z večjim številom in večjo vrednostjo nagrad, hkrati pa na ta način zniža tveganje izgube porabnikov in sledilcev na družbenem omrežju Instagram.

### 3.2.4 Transparentnost

Četrta izmed smernic modela DART je transparentnost. Delež opazovanih objav, pri katerih zaznam transparentnost, je 47,44 odstotka. Večinoma gre za objave, v katerih blagovna znamka Marc Jacobs Beauty deli informacije o izdelkih, o zakulisju nastanka oglasnih kampanj, o izdelkih, ki jih pri ličenju zvezdnikov uporabljajo priznani umetniki ličenja.

Pri transparentnosti pa ne gre le za to, da morajo biti podjetja transparentna pri svojih dejanjih, da bi s tem spodbujala soustvarjanje vrednosti blagovne znamke. Gre tudi za to, da podjetja potrebujejo informacije porabnikov, ki so jih pripravljeni deliti. Blagovna znamka Marc Jacobs Beauty si tako torej želi izvedeti več o porabniških preferencah, saj

lahko na podlagi tega razvija nove izdelke. Tako blagovno znamko Marc Jacobs Beauty zanima, kateri izdelki so porabnikom najljubši in na kakšen način jih uporabljajo. Navsezadnje blagovno znamko zanima tudi odnos do mode in lepote, kot že opisano pri smernici dialoga. Tovrstne informacije lahko podjetje koristno uporabi pri načrtovanju oglasnih sporočil in drugih trženjskih aktivnosti, s katerimi privablja porabnike ne le k nakupu, pač pa tudi k soustvarjanju vrednosti blagovne znamke.

Primeri objav blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, pri katerih zaznam transparentnost:

- »Na vrhu lestvice priljubljenosti: Ljubljenec oboževalcev Sugar Sugar je spet na zalogi! #MarcJacobsBeauty« (13. 11. 2016);
- »Za popoln naravni selfie: poln videz, satenast sijaj, na voljo tebi, da ga poskusiš! Predstavljamo #LeMarc Liquid Lip Creme. Kožne barve v 8 odtenkih. Na voljo na spletu prek MarcJacobsBeauty.com, @Sephora in @Harrods. #MarcJacobsBeauty« (14. 1. 2017);
- »Nobenega čakanja, vsak nanos je popoln, za videz ustnic kot še nikoli! @makeupbymario nanaša novi #LeMarc Liquid Lip Creme v odtenku Fawn Over Me. #MarcJacobsBeauty« (25. 1. 2017);
- »Marcov prvi spomin na lepoto je, kako je opazoval svojo mamo za mizo, kjer se je ličila in pripravljala na izhod. Imela je navado razrezati vlakna žametne pentlje, ki jih je nanesla na trepalnice, za videz umetnih trepalnic. Tudi ti lahko ustvariš takšen videz v trenutku z novo #VelvetNoir Major Volume maskaro. #MarcJacobsBeauty« (10. 11. 2016).

Blagovna znamka na različne načine vzpostavlja transparentnost za porabnike. Iz prvega primera je razvidno, da deli informacije o priljubljenem izdelku med porabniki, ki je ponovno na zalogi v spletni prodajalni. Porabniki so tako prek družbenega omrežja Instagram lahko po hitri poti obveščeni o obnovljenih zalogah svojih najljubših izdelkov.

Drugi primer prikazuje informacije o popolnoma novem izdelku, ki ga je na trg poslala blagovna znamka. Ne le, da podjetje prek objave na Instagramu deli informacije o novem izdelku, da bo z njo na preprost način doseglo veliko število ljudi, hkrati tudi deli informacije, v katerih spletnih prodajalnah je izdelek na voljo. Porabniki tako na enem mestu dobijo informacije o novem izdelku in o tem, kje izdelek lahko kupijo. Tako je tistim, ki bodo izdelek kupili, olajšano iskanje izdelka na prodajnih mestih in omogočen hitrejši nakup.

V tretjem primeru je prikazana objava, v kateri je blagovna znamka delila videz manekenke, ki jo je naličil priznani umetnik ličenja, ki liči svetovne zvezdnice. Gre za prikaz zakulisja modne revije, hkrati pa oglaševanje novega izdelka, ki je uporabljen.

Pri četrtem primeru je zapis objave, ki ima prav posebno osebno noto. Gre namreč za zapis ustanovitelja in modnega oblikovalca Marca Jacobsa, katerega ime nosi tudi blagovna

znamka Marc Jacobs Beauty. V opisu zapiše svoj prvi spomin na svojo mater in kako se je ličila. Tudi s tovrstnimi osebnimi informacijami se blagovna znamka skuša približati porabnikom in z njimi deliti informacije, do katerih verjetno drugje ne bi mogli dostopati.

Blagovni znamki Marc Jacobs Beauty je v interesu, da je pri svojih objavah transparentna in da deli veliko informacij, saj tako lahko poskrbi, da bodo porabniki o izdelku obveščeni s prve roke. V svojih objavah se trudi porabnike obveščati o novostih, o ponovnih zalogah izdelkov in o prodajnih mestih, na katerih so izdelki na voljo za nakup. S svojimi porabniki deli tudi druge informacije, ki bi porabnike utegnile zanimati, na primer ličila, s katerimi se ličijo znane osebnosti, vpogled v otroštvo modnega oblikovalca in v zakulisje dogajanja v podjetju Marc Jacobs Beauty.

Potem ko analiziram vsako izmed smernic modela DART posebej, se dotaknem še medsebojnih kombinacij smernic. Kot sta dejala Prahalad in Ramaswamy (2004), združevanje vseh štirih smernic omogoča podjetjem boljšo vključenost s porabniki kot soustvarjalci vrednosti. V nadaljevanju sledi analiza kombinacij, ki jih zabeležim pri opazovanih objavah blagovne znamke Marc Jacobs Beauty.

### 3.2.5 Dialog ter ocena tveganja in donosnosti

Združevanje smernic dialoga ter ocene tveganja in donosnosti poveča zmožnost blagovne znamke za obojestransko deljenje mnenj in informacij, saj blagovna znamka prek vzpostavljanja dialoga hkrati tudi deli informacije o tveganju in donosnosti, ki jo porabniki lahko pričakujejo. Združevanje teh dveh smernic opazim pri 35,90 odstotka opazovanih objav v opazovalnem vzorcu.

Primeri objav blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, v katerih je prisotna kombinacija dialoga ter ocene tveganja in donosnosti:

- »Se pripravljaš z izdelki prazničnih setov About Last Night? Deli svoj najljubši izdelek iz kolekcije in zadeneš lahko sete, ki jih še nimaš! Samo označi @MarcBeauty in uporabi #MarcJacobsBeauty #MarcTheNight v svoji fotografiji« (17. 11. 2016);
- »Ali si pravkar odvil #MarcJacobsBeauty? Deli z nami, kaj si prejel za darilo, za možnost objave na našem Instagramovem profilu. Uporabi @MarcBeauty in #MarcTheNight v pripisu. Set iz praznične kolekcije, ki ga še nimaš, je lahko tvoj!« (25. 12. 2016);
- »Izstopajoči odtenek: Poglej na svet skozi svetlo modro obarvane trepalnice. #MarcJacobsBeauty Povej nam, katera je tvoja najljubša barva nove O!Mega Lash maskare za volumen v komentarjih pod objavo za možnost, da prejmeš vseh pet odtenkov! 20 nagrajencev bo izbranih naključno« (19. 12. 2016).

Blagovna znamka Marc Jacobs Beauty z združevanjem vzpostavljanja dialoga prek nagovorov porabnikov in z obvestilom o možnih nagradah uspešno združi dve smernici

modela DART, katerih združitev sta predlagala tudi Prahalad in Ramaswamy (2004). Ne le, da nagovarja porabnike, naj delijo, kateri izdelki so jim najbolj všeč, katere izdelke uporabljajo in podobno, tudi obvešča jih o donosnosti, ki jim jo bodo odgovori na ta vprašanja prinesli. Hkrati blagovna znamka tudi znižuje svoje tveganje izgube porabnikov, s tem ko se z obvestilom o nagradah in opisom potrebnih korakov za sodelovanje skuša izogniti morebitnemu nezadovoljstvu porabnikov, ki ne bi bili nagrajeni.

### 3.2.6 Dialog in transparentnost

Pri opazovanih objavah blagovne znamke opazim še eno kombinacijo dveh smernic modela DART, in sicer dialog ter transparentnost. Tovrstne kombinacije Prahalad in Ramaswamy (2004) v svoji literaturi ne omenjata, vendar ne pozabita poudariti in svetovati, da lahko podjetja smernice združujejo na različne načine, kakor bi jim najbolj koristile.

Gre za zanimivo, pa vendar ne tako neverjetno kombinacijo. Tako dialog kot tudi transparentnost sta pomembni smernici in njuno združevanje ima za blagovno znamko lahko še bolj pozitiven učinek. S tem ko se blagovna znamka pri dialogu, ki ga vzpostavlja s sledilci, poslužuje tudi transparentnosti glede informacij tako o izdelkih kot tudi o zakulisju blagovne znamke in celo o okoliščinah natečajev, ki jih prireja, le še utrjuje vezi, ki jih ima s člani skupnosti blagovne znamke.

Primeri objav blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, v katerih je prisotno združevanje dialoga in transparentnosti:

- »Za popoln naravni selfie: poln videz, satenast sijaj, na voljo tebi, da ga poskusiš! Predstavljamo #LeMarc Liquid Lip Creme. Kožne barve v 8 odtenkih. Na voljo na spletu prek MarcJacobsBeauty.com, @Sephora in @Harrods. #MarcJacobsBeauty« (14. 1. 2017);
- »Se počutiš malo dramatično? Poustvari videz, ki ga je ustvaril @makeupbymario z #LeMarc Liquid Lip Creme v odtenku Hot Cocoa, Twinkle Pop v odtenku Stardust in s Highliner črtalom v odtenku Blacquer in #Velvet Noir. #MarcJacobsBeauty« (28. 1. 2017).

Navedena primera prikazujeta, na kakšen način blagovna znamka Marc Jacobs Beauty združuje smernice dialoga in transparentnosti. S tem ko poleg neposrednega nagovora oziroma vprašanja porabnikom razkrije še informacije o izdelku ali ozadju videza, prikazanega na sliki, uspešno združi dve smernici v eni objavi.

## 3.3 Analiza objav porabnikov

Kot je bilo že omenjeno, se za klasifikacijo objav, ki so jih ustvarili privrženci blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, odločim za 2 različna načina, po katerih klasificiram objave.

Najprej vse objave, ki so zajete v opazovalni vzorec, klasificiram po modelu 3 ravni interakcije, ki jih opisujejo Asmussen et al. (2012). Ravni so pasiven način interakcije, aktiven način s soustvarjanjem pomena blagovne znamke in avtonomno ustvarjanje manifestacij blagovne znamke. Glede na to, da je ta klasifikacija bolj površinska in na široko klasificira objave, se odločim še za podrobnejšo klasifikacijo po modelu 12 praks soustvarjanja vrednosti, ki so jih opisali Schau et al. (2009).

### 3.3.1 Klasifikacija objav glede na tri ravni interakcije

Opazovane objave privržencev blagovne znamke Marc Jacobs Beauty na družbenem omrežju Instagram po končanem opazovalnem obdobju sprva klasificiram po modelu treh ravni interakcije (Asmussen et al., 2012). Pri tem v tabelo, ki mi služi za beleženje opazovanih objav in morebitnih komentarjev, k vsaki objavi pripišem eno izmed treh klasifikacij, v katero spada posamezna objava.

Potem ko vsako posamezno objavo uvrstim v klasifikacijo, preštejem vse objave in izračunam število ter odstotek objav, ki se uvrstijo v izbrano klasifikacijo. Glede na to, da so tri opisane klasifikacije (pasiven način interakcije, aktiven način s soustvarjanjem pomena blagovne znamke in avtonomno ustvarjanje manifestacij blagovne znamke) precej široke in same po sebi različne, je vredno omeniti, da se posamezna objava lahko uvrsti le v eno klasifikacijo.

V Tabeli 3 so prikazani pregled klasifikacije objav glede na ravni interakcije ter število in odstotek objav v posamezni klasifikaciji.

*Tabela 3: Klasifikacija objav glede na ravni interakcije*

| **Klasifikacija objav glede na ravni interakcije** | **Število objav, uvrščenih v izbrano klasifikacijo** | **% objav, uvrščenih v izbrano klasifikacijo** |
|---|---|---|
| Pasiven način interakcije | 1 | 1,59 |
| Aktiven način s soustvarjanjem pomena blagovne znamke | 9 | 14,29 |
| Avtonomno ustvarjanje manifestacij blagovne znamke | 53 | 84,13 |
| Skupaj | 63 | 100,00 |

Po lastnih izračunih ugotovim, da je klasifikacija, v katero spada daleč največje število oziroma odstotek objav, avtonomno ustvarjanje manifestacij blagovne znamke. Takšnih objav je od vseh 63 opazovanih objav kar 53 oziroma 84,13 odstotka.

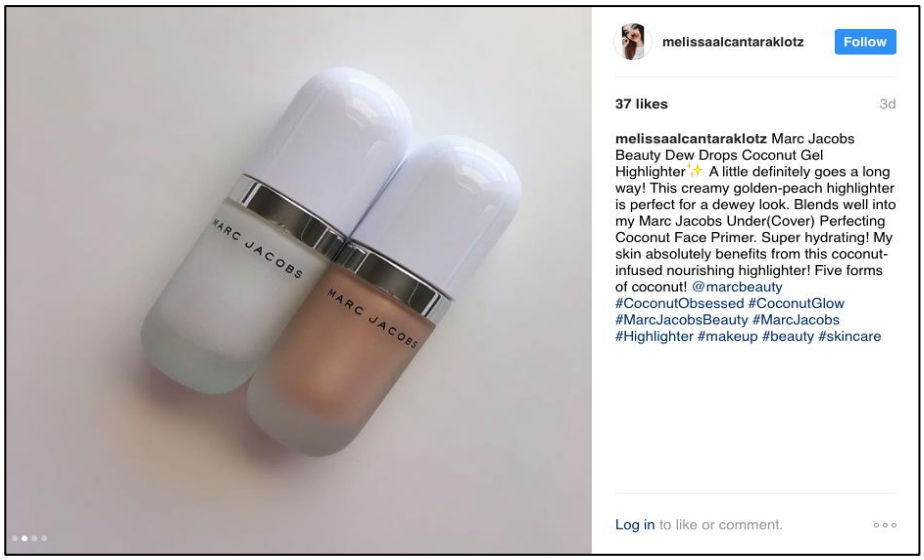
To so objave, nad katerimi podjetja več nimajo nadzora in so ustvarjene povsem avtonomno, in sicer jih ustvarijo privrženci blagovne znamke. Porabniki v teh objavah na svoj način prikažejo, kako doživljajo blagovno znamko. V vzorcu, ki ga zajamem v opazovanje, se pretežno pojavljajo objave izdelkov blagovne znamke, ki so umetniško

razporejeni in fotografirani, ter fotografije uporabnikov, ki z ostalimi uporabniki delijo fotografijo lastnega ličenja z omembo izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Porabniki tako uporabijo izdelke blagovne znamke Marc Jacobs Beauty in na svoj način o njej širijo svoje mnenje, kar lahko imenujemo manifestacija blagovne znamke. Privrženci blagovne znamke tako povsem sami ustvarjajo vsebine, na podlagi katerih nato preostali uporabniki družbenega omrežja lahko doživljajo omenjeno blagovno znamko. Ob objavljeni fotografiji ali video vsebini porabniki običajno tudi zapišejo svoje mnenje o blagovni znamki Marc Jacobs Beauty ali o izdelku blagovne znamke, ki je prikazan na fotografiji ali ki so ga uporabili pri ličenju. S svojim mnenjem porabniki lahko tudi vplivajo na ostale privržence, ki bodo morda njihovo mnenje še bolj upoštevali, kot pa upoštevajo informacije, ki prihajajo od podjetja Marc Jacobs Beauty. S svojimi objavami porabniki soustvarjajo vrednost blagovne znamke podjetja Marc Jacobs Beauty.

V prikazani objavi je porabnica objavila fotografijo dveh izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. S fotografije je razvidno, da jo je porabnica ustvarila sama, kar še dodatno potrdi to, da gre za avtonomno ustvarjanje manifestacij blagovne znamke. Ob fotografiji je zapisala navdušene besede o izdelku in ga pohvalila. Če iz same fotografije ne bi bilo dovolj razvidno, za katero blagovno znamko gre, je porabnica v spremljajočem besedilu označila še Instagramov profil podjetja Marc Jacobs Beauty (@marcbeauty) ter uporabila značilno metaoznako #MarcJacobsBeauty. Tovrstnih in podobnih objav je v opazovanem vzorcu 84,13 odstotka, kar pomeni, da velika večina privržencev blagovne znamke Marc Jacobs Beauty na lasten način soustvarja vrednost blagovne znamke.

Na Sliki 4 spodaj je prikazana tipična objava privrženke blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, ki se klasificira kot avtonomno ustvarjanje manifestacij blagovne znamke.

*Slika 4: Objava privrženke blagovne znamke Marc Jacobs Beauty*




*Vir: Melissaalcantaraklotz, 2017.*

Naslednja od treh ravni interakcije porabnikov z blagovnimi znamkami, ki se najpogosteje pojavlja v opazovanih objavah blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, je aktiven način s soustvarjanjem pomena blagovne znamke. Za to klasifikacijo je značilno, da porabniki s prilagajanjem že dane originalne vsebine, ki jo poda podjetje, sami ustvarjajo svoja unikatna sporočila (Asmussen et al., 2012). Tovrstnih objav je v opazovanem vzorcu 9 oziroma 14,29 odstotka.

Tu gre predvsem za ponovne objave vsebin (angl. *repost*), ki so bile objavljene na Instagramovem profilu podjetja Marc Jacobs Beauty, in za lasten pripis o blagovni znamki oziroma izdelkih blagovne znamke ter uporabo metaoznak. Tipičen primer tovrstne objave, ki jo zajamem v opazovalnem obdobju, je na primer ponovna objava fotografije novih izdelkov, ki jo je ustvarila blagovna znamka Marc Jacobs Beauty, in ob tem poziv k ogledu novih izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Privrženka, ki je ponovno objavila fotografijo na lastnem profilu na Instagramu, tako poziva svoje sledilce (in tudi ostale privržence, ki bi opazili njeno objavo), naj si ogledajo nove izdelke podjetja Marc Jacobs Beauty. S tem ko ponovno objavi fotografijo podjetja in hkrati še poziva k ogledu izdelkov blagovne znamke, porabnica na aktiven način soustvarja pomen blagovne znamke, katere privrženka je.

Izmed vseh objav, zajetih v opazovani vzorec, se le ena lahko šteje kot pasiven način interakcije. Gre za fotografijo privrženke blagovne znamke s priznanim umetnikom ličenja, ki ga je spoznala. Privrženka ni objavila nobenih izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty niti je ne omenja v opisu, razen do te mere, da oznani, da gre za umetnika ličenja, ki je uradni ambasador blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Pri pasivnem načinu interakcije gre predvsem za porabnike, ki sledijo družbenemu profilu blagovne znamke Marc Jacobs Beauty na Instagramu, vendar pa ne delijo ponovno vsebin, ki jih ustvari blagovna znamka, in tudi ne ustvarjajo lastnih manifestacij blagovne znamke. Dodatno gre tu tudi za porabnike, ki na družbenem omrežju Instagram iščejo objave, ki so povezane z blagovno znamko Marc Jacobs Beauty, tiste, ki všečkajo objave blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, in objave, ki so jih ustvarili drugi uporabniki Instagrama ter so povezane z omenjeno blagovno znamko, torej vsebujejo prikaz izdelkov ali uporabe izdelkov omenjene blagovne znamke.

Po klasificiranju opazovanih objav, ki jih ustvarijo privrženci blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, v tri ravni interakcije porabnikov z blagovnimi znamkami se odločim še za bolj podrobno analizo s klasifikacijo istih objav s pomočjo 12 praks soustvarjanja vrednosti blagovne znamke (Schau et al., 2009), ki bolj podrobno opisujejo štiri tematske kategorije klasificiranja objav.

### 3.3.2 Klasifikacija objav glede na 12 praks soustvarjanja vrednosti

Tudi pri tej klasifikaciji v tabeli, v kateri beležim objave in sprotne opazke, vsaki posamezni objavi določim eno izmed 12 praks, ki ustvarjajo vrednost. Vredno je omeniti,

da ima posamezna objava lahko značilnosti več praks, zato ji v tabeli tudi pripišem več praks. Potem ko vse objave klasificiram v 12 praks, preštejem objave, ki spadajo v posamezno prakso, in izračunam odstotek objav, ki pripada vsaki posamezni klasifikaciji. Glede na to, da se lahko ena sama objava uvrsti v več klasifikacij in ne le v eno, skupni seštevek klasifikacij ni enak skupnemu številu vseh objav. Zato tudi delež objav, ki pripadajo vsaki posamezni klasifikaciji, ni 100 odstotkov.

Klasifikacija na 12 praks, ki ustvarjajo vrednost (Schau et al., 2009), objave, ki sem jih zajela v opazovani vzorec, razvrsti veliko podrobneje kot klasifikacija na 3 ravni interakcije in jim tako tudi pripisuje različne vloge znotraj 4 tematskih kategorij (Asmussen et al., 2012).

Vsako objavo, zajeto v opazovani vzorec, najprej klasificiram v eno izmed 12 praks. Pomembno je poudariti, da ima ista objava lahko značilnosti več praks, zato jo temu primerno uvrstim v dve kategoriji. Potem objave preštejem in ugotovim odstotek objav, ki imajo značilnosti posamezne prakse. Na podlagi klasificiranja v 12 praks lahko tudi ugotovim, v katero izmed tematskih kategorij se uvrščajo posamezne prakse in kašni so odstotki objav, ki spadajo v določeno tematsko kategorijo.

V Tabeli 4 sledi prikaz izračuna števila in odstotka objav, ki spadajo v posamezno klasifikacijo.

*Tabela 4: Klasifikacija objav glede na 12 praks*

| **Klasifikacija glede na 12 praks** | | **Število objav, ki se uvrstijo v izbrano klasifikacijo** | **% objav, ki se uvrstijo v izbrano klasifikacijo** | **Število objav, ki se uvrstijo v izbrano tematsko kategorijo** | **% objav, ki se uvrstijo v izbrano tematsko kategorijo** |
|---|---|---|---|---|---|
| Družbeno mreženje | Sprejem | 18 | 28,57 | 18 | 28,57 |
| | Sočustvovanje | 0 | 0,00 | | |
| | Vodenje | 0 | 0,00 | | |
| Pripadnost skupini | Dokumentiranje | 22 | 34,92 | 33 | 52,38 |
| | Izdelovanje značk | 2 | 3,17 | | |
| | Postavljanje mejnikov | 9 | 14,29 | | |
| | Vlaganje | 0 | 0,00 | | |
| Management vtisov | Vneto širjenje ideje | 37 | 58,73 | 42 | 66,67 |
| | Zagovarjanje | 5 | 7,94 | | |
| Uporaba blagovne znamke | Prilagajanje | 0 | 0,00 | 17 | 26,98 |
| | Urejanje | 16 | 25,40 | | |
| | Povečevanje udobja | 1 | 1,59 | | |
| Skupaj objav | | 63 | | | |

Po klasifikaciji objav ugotovim, da 66,67 odstotka objav spada v tematsko kategorijo management vtisov. Tem objavam je skupno, da so usmerjene v ustvarjanje dobrih vtisov o

blagovni znamki za posameznike, ki še niso pripadniki skupnosti blagovne znamke. V tematsko kategorijo pripadnost skupini se uvrsti 52,38 odstotka objav. Za objave v tej tematski kategoriji je značilno, da prikazujejo vključenost in različne stopnje pripadnosti skupnosti opazovane blagovne znamke. Prakse v tej tematski kategoriji izražajo tekmovalnost porabnikov, kar je možno opaziti tudi z objavami porabnikov, ki prikazujejo število izdelkov blagovne znamke, ki jih imajo v lasti, ali pa dejstvo, da so bili eni izmed prvih srečnežev, ki so v roke prejeli najnovejši izdelek blagovne znamke. V kategorijo družbenega mreženja klasificiram 28,57 odstotka opazovanih objav porabnikov. Prakse znotraj te tematske kategorije se osredotočajo predvsem na tkanje, utrjevanje in vzdrževanje vezi med člani skupnosti blagovne znamke (Schau et al., 2009). Porabniki z objavami, ki ciljajo na družbeno mreženje, skušajo vzpostaviti komunikacijo z ostalimi privrženci blagovne znamke Marc Jacobs Beauty ali pa ustvarjajo objave, ki so na svoj način podobne že obstoječim objavam ostalih privržencev – skušajo jim torej biti podobni, vzpostaviti in vzdrževati enotnost znotraj skupnosti blagovne znamke. V četrto tematsko kategorijo, uporaba blagovne znamke, uvrstim 26,98 odstotka objav. Tu gre predvsem za prikaze načinov uporabe izdelkov blagovne znamke in nasvete porabnikov ostalim članom skupnosti blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. V nadaljevanju sledi analiza vsake posamezne prakse, v katero klasificiram posamezne objave.

#### 3.3.2.1 Vneto širjenje ideje

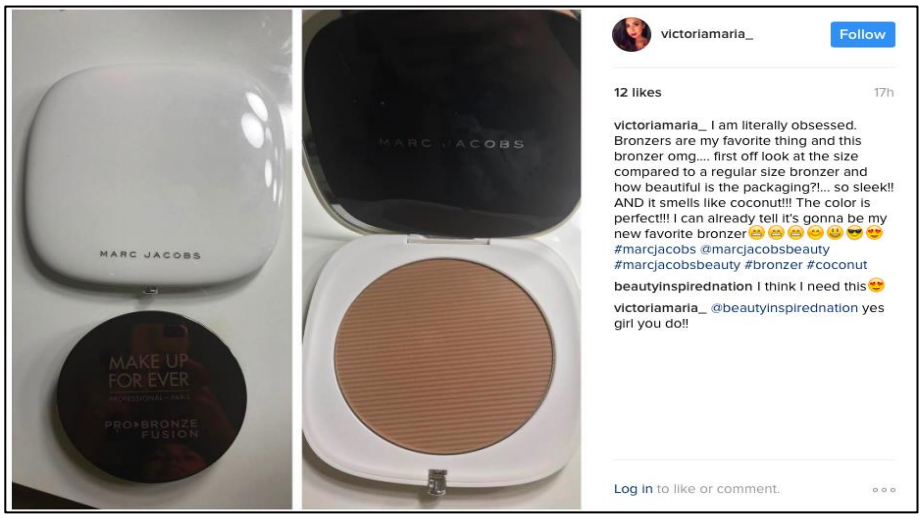
Glede na klasifikacijo s pomočjo 12 praks ugotovim, da je praksa, ki se najpogosteje pojavlja v objavah, ki sem jih zajela v opazovani vzorec, vneto širjenje ideje. Izmed 63 opazovanih objav je v 37 objavah, kar je 58,73 odstotka vseh opazovanih objav, mogoče zaslediti značilnosti vnetega širjenja ideje. Vneto širjenje ideje je praksa, ki spada v tematsko kategorijo management vtisov, za katero je značilno, da vsebuje predvsem tiste objave, ki jih ustvarijo predvsem porabniki, ki se osredotočajo na širjenje ideje ter ustvarjanje čim boljšega vtisa o omenjeni blagovni znamki (Schau et al., 2009).

Tako tudi pri objavah porabnikov, ki so pri svoji objavi uporabili metaoznako #MarcJacobsBeauty, in ki jih klasificiram kot prakso vnetega širjenja ideje, prevladuje širjenje pozitivnega mnenja in pozitivnih izkušenj z blagovno znamko Marc Jacobs Beauty. Navdušeni porabniki na svojem lastnem družbenem profilu na Instagramu objavljajo fotografije in video vsebine, ki omenjajo blagovno znamko Marc Jacobs Beauty ali so z njo povezane. Objave vsebujejo fotografije izdelkov blagovne znamke ali fotografije in celo videe porabnikov, ki prikazujejo uporabo ličil blagovne znamke. Pri tem običajno v opis, ki spada k objavljeni vsebini, zapišejo svoje mnenje ali izkušnje z blagovno znamko. V prakso vnetega širjenja ideje se torej uvrščajo objave, ki so jih porabniki ustvarili samostojno in so plod njihovega lastnega ustvarjanja. Blagovna znamka, ki so ji pripadni, jim služi kot navdih za ustvarjanje vrednosti. S tem ko na lastnem profilu Instagrama širijo vsebine in mnenja o blagovni znamki Marc Jacobs Beauty, soustvarjajo vrednost blagovne znamke.

Pri vnetem širjenju ideje gre za prikazovanje pripadnosti blagovni znamki. Porabniki to izrazijo z uporabo izdelkov in tudi z uporabo metaoznak, po katerih bo njihove objave moč prepoznati. Objave uporabnikov, ki vneto širijo idejo o blagovni znamki Marc Jacobs Beauty, so pogosto polne njihovega navdušenja in vsebujejo tudi pozive drugim sledilcem, naj se seznanijo z blagovno znamko in začnejo uporabljati njene izdelke. Izražajo zadovoljstvo z izdelki in blagovno znamko. Včasih so tovrstne objave lahko za ostale uporabnike Instagrama tudi precej naporne, saj lahko delujejo izumetničeno in prisilno. Uporabniki lahko dobijo napačen občutek, da gre za umetno širjenje ideje, to pa jih lahko tudi odvrne od uporabe izdelkov (Schau et al., 2009).

Na Sliki 5 je prikazana objava, v kateri porabnica vneto širi idejo o uporabi izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, in sicer omeni, kako je navdušena nad izdelkom, ki je na fotografiji. Porabnica se celo izrazi, da je obsedena z izdelkom.

*Slika 5: Primer porabnice, ki vneto širi idejo*



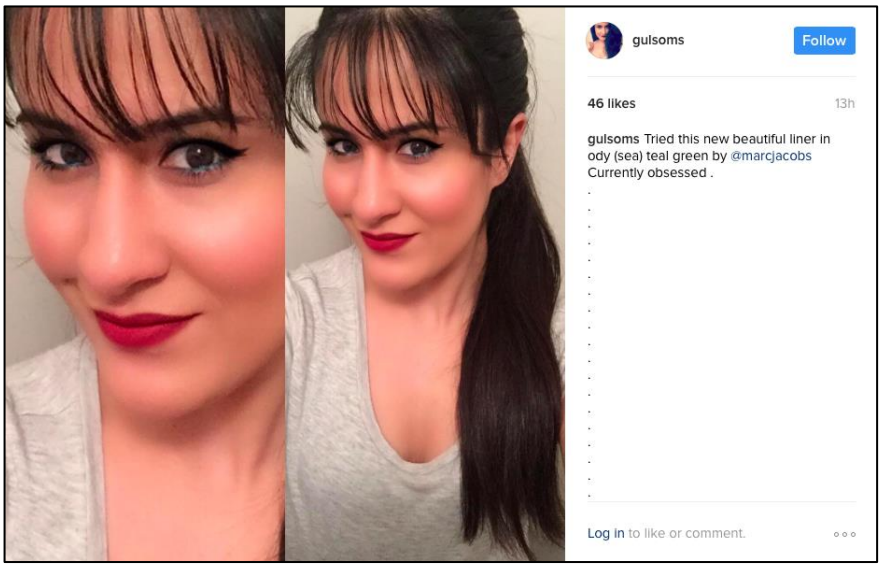

*Vir: Victoriamaria_ , 2017.*

### 3.3.2.2 Dokumentiranje

Naslednja izmed praks, v katero se uvrsti večje število objav, je dokumentiranje. V to prakso spada 22 objav, kar je 34,92 odstotka. Tu gre za objave, v katerih porabniki predvsem beležijo svoje individualne izkušnje s posamezno blagovno znamko in njenimi izdelki, na primer fotografija izdelkov, ki so jih kupili, ki so v njihovi lasti, fotografija ali video prikaza uporabe izdelkov. Lahko bi celo dejali, da gre za beleženje in prikaz odnosa posameznika, ki ga ima z omenjeno blagovno znamko. Objave porabnikov, ki vsebujejo prikaz uporabe izdelkov ali nakup izdelkov, uvrstim v kategorijo dokumentiranja, saj gre za beleženje dogajanja, ki je v povezavi z blagovno znamko. Ena izmed objav porabnikov, v kateri zaznam prakso dokumentiranja, je prikazana na Sliki 6. Porabnica s fotografijo

zabeleži uporabo izdelka blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Na ta način torej prikaže svojo izkušnjo z izdelki opazovane blagovne znamke.

*Slika 6: Objava, ki ima značilnost dokumentiranja*



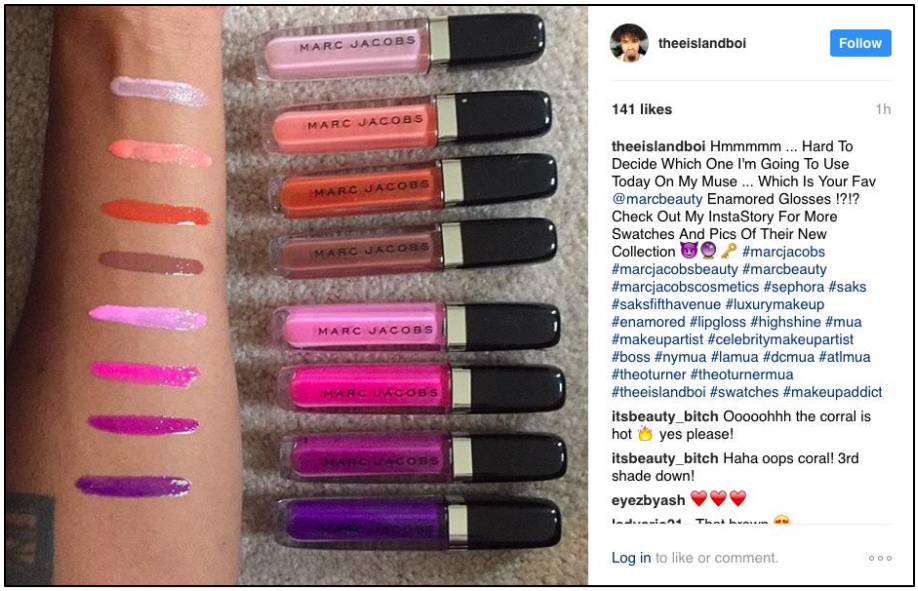

*Vir: Gulsoms, 2017.*

### 3.3.2.3 Sprejem

V prakso sprejem se uvršča 28,57 odstotka opazovanih objav, ki so zajete v opazovani vzorec. Objave, ki jih klasificiram v to kategorijo, vsebujejo elemente pozivanja potencialnih privržencev blagovni znamki. Tako pri takšnih objavah porabniki, ki so pripadniki skupnosti blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, s svojimi lastno ustvarjenimi objavami nagovarjajo ostale uporabnike Instagrama, naj začnejo uporabljati izdelke omenjene blagovne znamke. Običajno to storijo z opisom lastnega zadovoljstva z izdelki blagovne znamke Marc Jacobs Beauty in mu dodajo še poziv ostalim.

Privrženci blagovne znamke Marc Jacobs Beauty razumejo, da morajo za to, da bo njihova priljubljena blagovna znamka uspešna in da se bo razvijala, privabljati nove uporabnike. S svojimi objavami želijo ne le prikazati lastno pripadnost skupnosti blagovne znamke, ampak tudi povabiti nove potencialne pripadnike, jih navdušiti nad blagovno znamko in njenimi izdelki ter jih spodbuditi k soustvarjanju vrednosti blagovne znamke. Objave, ki jih zajamem v opazovani vzorec in ki jih lahko uvrstim v to prakso, potrdijo besede Schau et al. (2009), da je sprejem praksa, ki je usmerjena h grajenju skupnosti in je pozitivno povezana s soustvarjanjem blagovne znamke. V Sliki 7 je prikazana objava, prek katere porabnica nagovarja ostale privržence opazovane blagovne znamke.

*Slika 7: Objava, ki vsebuje značilnost sprejema*




*Vir: Theeislandboi, 2017.*

Z vprašanjem, kateri je njihov najljubši izdelek blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, skuša k sodelovanju privabiti druge porabnike in jih spodbuditi k soustvarjanju vrednosti blagovne znamke ter jih sprejeti v skupnost blagovne znamke.

#### 3.3.2.4 Urejanje

Objave, za katere je značilen prikaz načinov uporabe izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, klasificiram v prakso urejanja. Tovrstnih objav je 25,40 odstotka. Značilno za te objave je, da porabniki prikazujejo, na kakšen način uporabljajo izdelke blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. S tem ko svoje vzorce uporabe delijo tudi z drugimi uporabniki, soustvarjajo vrednost blagovne znamke. Gre na primer za fotografije ali video vsebine s postopki ličenja, ki jih porabniki delijo na lastnem Instagramovem profilu. Tudi s tem ko uporabniki izdelkov blagovne znamke delijo svoje nasvete o uporabi izdelkov in prikazujejo lasten način uporabe določenega izdelka, privabljajo nove potencialne porabnike in jih navdušujejo z namenom, postati pripadnik skupnosti blagovne znamke.

#### 3.3.2.5 Postavljanje mejnikov in izdelovanje značk

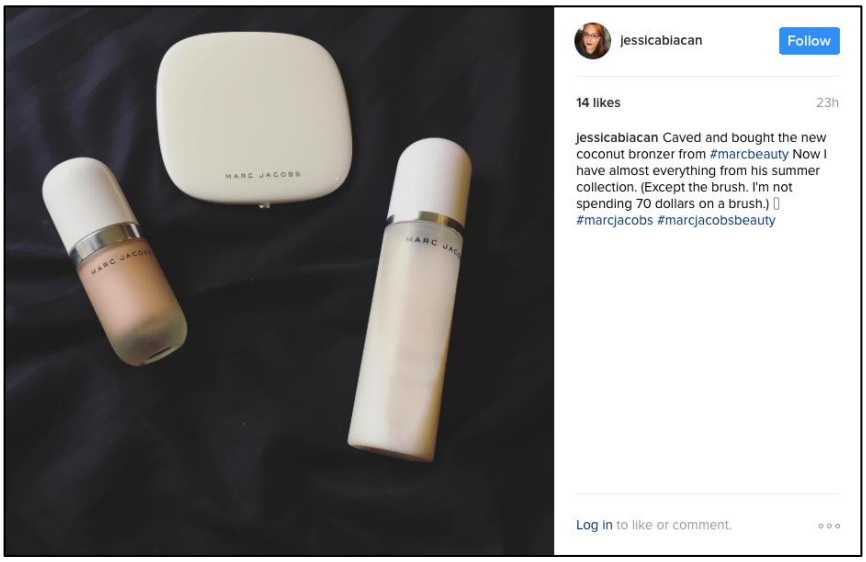
Praksi postavljanja mejnikov in izdelovanja značk v nadaljevanju obravnavam skupaj, saj sta si podobni. Pri izdelovanju značk gre za pretvarjanje mejnikov v simbole, ki zaznamujejo uporabo izdelkov blagovne znamke in pomembnih mejnikov v odnosu z blagovno znamko (Schau et al., 2009).

Izmed objav, zajetih v opazovani vzorec, jih 14,29 odstotka vsebuje značilnosti prakse postavljanja mejnikov. Postavljanje mejnikov je nekakšna nadgradnja dokumentiranja. S

postavljanjem mejnikov namreč označujemo vedenje članov skupnosti blagovne znamke, ko beležijo in pripišejo pomen točno določenim dogodkom, ki so povezani z njihovim doživljanjem blagovne znamke. Tako na primer privrženci blagovne znamke Marc Jacobs Beauty beležijo trenutke, ko so prvič opazili nov izdelek blagovne znamke, ko so prvič kupili izdelek blagovne znamke, ko so ga prvič uporabili in ostale pomembne mejnike, ki so povezani z uporabo izdelkov blagovne znamke. Porabniki tako zabeležijo pomembne dogodke, ki jih obeležijo pri uporabi izdelkov blagovne znamke (Schau et al., 2009). S postavljanjem mejnikov privrženci blagovne znamke Marc Jacobs Beauty izrazijo in pokažejo, kakšen pomen ima zanje blagovna znamka. S tem ko z drugimi porabniki delijo pomembne mejnike v odnosu z blagovno znamko, pokažejo pripadnost blagovni znamki, hkrati pa soustvarjajo vrednost blagovne znamke, ko prek lastnih objav in na lastnem Instagramovem profilu objavljajo njene izdelke.

Pri objavah, ki jih zajamem v opazovalni vzorec, lahko 2 objavi klasificiram v prakso izdelovanja značk. Obe objavi sem hkrati klasificirala tudi kot objavi z značilnostmi postavljanja mejnikov. Pomembni mejniki, ki jih zaznavajo porabniki blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, se nadgradijo v simbole, ki imajo za člane skupnosti blagovne znamke poseben pomen. V obeh konkretnih primerih objav porabnici na fotografiji pokažeta število izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, ki jih imata v lasti (izdelovanje značk), in tudi z besedami opišeta, koliko izdelkov imata v lasti in kateri izdelek po vrsti sta kupili (postavljanje mejnikov). Porabniki s tem ko v odnosu do blagovne znamke postavljajo mejnike in izdelujejo značke, pokažejo zvestobo blagovni znamki, hkrati pa s tem soustvarjajo vrednost blagovne znamke. Slika 8 prikazuje objavo porabnice, ki ima tako značilnost postavljanja mejnikov kot tudi izdelovanja značk.

*Slika 8: Postavljanje mejnikov in izdelovanje značk*




*Vir: Jessicabiacan, 2017.*

Porabnica z izjavo, da ima skoraj vse izdelke iz poletne kolekcije Marc Jacobs Beauty, postavi pomemben mejnik pri individualnih izkušnjah, ki jih ima z omenjeno blagovno znamko. Značke pa predstavljajo dotični izdelki, ki so prikazani na fotografiji, ki jo je objavila na lastnem Instagramovem profilu.

#### 3.3.2.6 Zagovarjanje

Objav porabnikov, ki vsebujejo lastnosti, ki ustrezajo klasifikaciji v prakso zagovarjanje, je 7,94 odstotka. Gre za objave, ki skušajo upravičevati uporabo izdelkov blagovne znamke in čas, ki ga posameznik posveča blagovni znamki, pa tudi članom skupnosti blagovne znamke, da z njimi vzpostavlja odnose (Schau et al., 2009). Porabniki, ki se v svojih objavah skušajo zagovarjati, pogosto skušajo na šaljiv način prikazati, kateri izdelek omenjene blagovne znamke po vrsti so že kupili, koliko izdelkov imajo in kako so navdušeni ter morda do neke mere celo obsedeni z blagovno znamko Marc Jacobs Beauty. Porabniki, ki na svojem Instagramovem profilu delijo vsebine o izdelkih blagovne znamke, tako poleg pripišejo šaljiv opis o tem, da imajo že veliko izdelkov, da so morali takoj kupiti izdelek nove blagovne znamke. S šaljivim načinom skušajo zagovarjati svoje obnašanje in ga upravičiti. Ravno s šalo je svoj nakup najnovejšega izdelka blagovne znamke Marc Jacobs Beauty skušala upravičiti tudi porabnica, katere objava je prikazana v Sliki 9.

*Slika 9: Objava, v kateri lahko opazimo zagovarjanje*

*Vir: Makeupmessiah, 2017.*

Porabnica se v objavi pošali sama iz sebe, da je nora, hkrati pa tudi pove, da se zaveda, da ni potrebovala novega izdelka, vendar si ga je zelo želela. S tem ko poudari še, da je izdelek čudovit in da je popoln za njeno kožo, skuša upravičiti nakup novega izdelka iz kolekcije Marc Jacobs Beauty.

#### 3.3.2.7 Povečevanje udobja

Po klasifikaciji opazovanih objav porabnikov na družbenem omrežju Instagram ugotovim, da 1,59 odstotka objav vsebuje značilnosti, ki so povezane s prakso povečevanja udobja. Objave, ki se uvrstijo s to prakso, vsebujejo nasvete o izboljšavi izdelkov blagovne znamke. Porabniki, ki ustvarjajo objave in jih potem objavijo na lastnem Instagramovem profilu, so odkrili način, kako izboljšati lastnosti nekega izdelka blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, in želijo to deliti z ostalimi porabniki. Na takšen način porabniki soustvarjajo vrednosti blagovne znamke. Tovrstna praksa je zelo pomembna tudi za podjetje, saj lahko na takšen način spremlja nove tehnike uporabe lastnih izdelkov in jih morda celo uporabi za razvoj izdelka in njegovo izboljšanje.

#### 3.3.2.8 Preostale prakse

V nadaljevanju pojasnim, v katere izmed 12 praks se ni klasificirala nobena od opazovanih objav, ki so jih ustvarili porabniki blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Gre za prakse sočustvovanje, vodenje, vlaganje in prilagajanje. Razlog, da se nobena izmed objav ni klasificirala v eno izmed teh praks, poskušam najti v specifikah Instagrama kot družbenega omrežja in platforme za vzpostavljanje interakcij med posamezniki. Instagram je namreč družbeno omrežje, katerega populacija se spreminja iz dneva v dan. Število uporabnikov Instagrama se spreminja vsak dan, upoštevajoč tako tiste, ki se omrežju šele pridružijo, kot tudi tiste, ki so ga prenehali uporabljati. Poleg tega gre za omrežje, ki je zasičeno s številnimi objavami uporabnikov in jih je vse nemogoče pregledati. Ne obstaja spletno mesto znotraj družbenega omrežja Instagram, ki bi bilo javno vidno in kjer bi se sledilci povezovali, delili mnenja o izdelkih in blagovni znamki. Seveda je treba upoštevati možnost, da se porabniki sami zasebno združujejo v skupnosti, na primer prek pogovorov v Instagramu, ki pa žal niso javno dostopne. Prakse, ki se ne odražajo v opazovanih objavah, so namreč tesno povezane z vzpostavljenimi in dolgotrajnimi odnosi znotraj spletnih skupnosti. Tako na primer v opazovanih objavah ne zasledim nobenega sočutja, porabniki se prej zdijo tekmovalni v tem, ko želijo pokazati lastništvo izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Prav tako med opazovanimi objavami ne zasledim značilnosti prakse vodenja, kjer gre običajno za izražanje vedenjskih vzorcev, ki so pričakovani znotraj določene spletne skupnosti. Tudi tovrstno obnašanje je bolj pričakovano v spletnih skupnostih, kot so na primer forumi. Nad objavami, ki jih uporabniki delijo na spletnem omrežju Instagram, ni strogega nadzora do te mere, da bi neka oseba namerno pregledovala objave porabnikov in vcepljala vedenjske vzorce, povezane s skupnostjo blagovne znamke. Nobene izmed objav ne morem klasificirati v prakso vlaganja, saj nobena izmed objav ne vsebuje opredelitve v podrobnejše kategorije porabnikov znotraj skupnosti blagovne znamke. Zadnja izmed 12 praks, katere sledi tudi ne najdem v opazovanih objavah, je prilagajanje. Nobena izmed objav porabnikov namreč ne vsebuje dokazov o modificiranju izdelkov blagovne znamke po lastni želji, za zadovoljitev individualnih potreb.

#### 3.3.2.9 Klasifikacija objav v več praks

Pri klasificiranju posameznih objav med 12 praks, ki soustvarjajo vrednost v spletnih družbah, nekatere objave klasificiram v več praks. Pri posameznih objavah je torej opaziti značilnosti več praks. V Tabeli 5 je prikaz opazovanih objav, ki so razvrščene po številu praks, v katere se klasificirajo.

*Tabela 5: Klasifikacija opazovanih objav po številu praks*

| **Opazovane objave, razvrščene po številu praks, v katere se klasificirajo** | **Število** | **%** |
|---|---|---|
| Objave, klasificirane v 1 prakso | 30 | 47,62 |
| Objave, klasificirane v 2 praksi | 23 | 36,51 |
| Objave, klasificirane v 3 prakse | 6 | 9,52 |
| Objave, klasificirane v 4 prakse | 4 | 6,35 |
| Skupno število objav | 63 | 100,00 |

Iz izračuna v tabeli je razvidno, da je največ objav, 47,62 odstotka, klasificiranih v eno prakso. 36,51 odstotka objav klasificiram v dve praksi, 9,52 odstotka v 3 prakse in 6,35 odstotka v 4 prakse. Najbolj pogosto se torej v objavah ponavljajo značilnosti ene prakse, druga najbolj pogosta je kombinacija značilnosti dveh praks, ki se pojavljajo v posameznih objavah.

Po izračunu števila objav, ki so klasificirane v prakse, me zanima, katere kombinacije praks so najpogostejše pri objavah, v katerih prevladujejo značilnosti več praks. Analizo naredim po postopku štetja vseh možnih kombinacij praks, ki se pojavljajo pri opazovanih objavah, nato izračunam odstotke in tako ugotovim, katere kombinacije so najpogostejše. Izračun je prikazan v Tabeli 1 v Prilogi 1, v nadaljevanju besedila pa izpostavim najpogostejše kombinacije in jih skušam pojasniti.

Po opravljeni analizi opazovanih objav in možnih kombinacij 12 praks, ki se ponavljajo, ugotovim, da je kombinacija, ki se najpogosteje ponavlja pri opazovanih objavah, vneto širjenje ideje in urejanje. Tovrstna kombinacija se ponavlja v 9,52 odstotka opazovanih objav. Pri objavah, ki vsebujejo kombinacijo teh dveh praks, porabniki blagovne znamke Marc Jacobs Beauty hkrati širijo svoje mnenje o opazovani blagovni znamki in prikazujejo način uporabe izdelkov blagovne znamke. Tipičen primer je na primer objava porabnice, ki prikaže način ličenja z uporabo izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty (uporaba), hkrati pa navdušeno opisuje in hvali izdelke blagovne znamke, ki jih uporablja (vneto širjenje ideje).

Naslednja kombinacija, ki se ponovi v 7,94 odstotka opazovanih objav, je vneto širjenje ideje in dokumentiranje. V teh objavah porabniki širijo dober glas o blagovni znamki Marc Jacobs Beauty, hkrati pa v svojih objavah prikazujejo in beležijo izdelke, ki jih

uporabljajo. Tako so na primer na fotografiji izdelki, ki jih imajo v lasti (dokumentiranje), ob fotografiji pa sta pripis o dobrih lastnostih izdelka in izraženo navdušenje nad izdelki (vneto širjenje ideje).

Kombinacija praks, ki se ponovi v 6,35 odstotka opazovanih objav, sta vneto širjenje ideje in sprejem. Objave porabnikov, ki imajo značilnosti teh dveh praks, običajno prek navdušenega opisovanja pozitivnih lastnosti izdelkov (vneto širjenje ideje) skušajo privabiti nove potencialne člane v skupnost blagovne znamke (sprejem). Sprejem novih članov v skupnost blagovne znamke bo tako še bolj verjeten, če bodo porabniki hkrati o izdelkih blagovne znamke širili tudi dober glas, saj bodo tako posledično za uporabo navdušili večje število potencialnih porabnikov.

Med analizo kombinacij praks, ki se pojavljajo v opazovanih objavah, ugotovim, da se kombinacija dokumentiranja in postavljanja mejnikov ponavlja v 3,17 odstotka opazovanih objav. Kot že omenjeno, sta ti dve praksi tesno povezani, saj ne le da porabniki beležijo uporabo izdelkov blagovne znamke in izkušnje z blagovno znamko (dokumentiranje), hkrati beležijo tudi pomembne dogodke, ki so se zgodili na njihovi poti kot članom skupnosti blagovne znamke (postavljanje mejnikov).

## 3.4 Skupne ugotovitve in priporočila

V tem delu povzamem skupne ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi opazovalne študije, skušam odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja in podam priporočila podjetju.

V prvem raziskovalnem vprašanju me je zanimalo, kako blagovna znamka kozmetike izkorišča prednosti in edinstvene značilnosti družbenega omrežja Instagram za ustvarjanje in soustvarjanje vrednosti ter za predstavitev lastne blagovne znamke. Odgovor na to vprašanje iščem prek analize profila na Instagramu blagovne znamke Marc Jacobs Beauty s pomočjo modela DART za soustvarjanje vrednosti, ki sta ga razvila avtorja Prahalad in Ramaswamy (2004). Ugotovim, da lahko v objavah blagovne znamke opazim značilnosti vseh štirih smernic modela DART. Blagovna znamka Marc Jacobs Beauty izkorišča prednosti in edinstvene značilnosti družbenega omrežja Instagram najbolj skozi vzpostavljanje dialoga s porabniki oziroma s svojimi sledilci na družbenem omrežju Instagram. Blagovna znamka porabnike nagovarja predvsem prek prirejanja natečajev, ko porabnike poziva k sodelovanju. Tak primer sta na primer natečaja #CastMeMarc, v katerem je blagovna znamka pozivala porabnike k sodelovanju v iskanju novega lepotnega video blogerja, in #MarcTheNight, s katerim je blagovna znamka spodbujala porabnike k deljenju fotografij in lastnih izkušenj z izdelki blagovne znamke. Blagovna znamka se ne osredotoča le na vzpostavljanje dialoga, ki je le ena izmed smernic modela DART. S tem ko je prisotna na družbenem omrežju Instagram z lastnim profilom, na katerem redno objavlja informacije o novostih, pa naj bodo to novi izdelki ali zakulisje nove lepotne

kampanje blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, blagovna znamka upošteva smernico dostopa. Ugotovim, da je blagovna znamka pri svojih objavah tudi transparentna, saj na različne načine prikazuje transparentnost informacij do porabnikov, tako na primer deli informacije o tem, v kateri spletni trgovini je spet naprodaj prej razprodani izdelek. Blagovna znamka porabnike obvešča tudi o morebitnih tveganjih in donosnostih pri sodelovanju na natečajih, s čimer upošteva še četrto izmed smernic modela DART.

Pri drugem raziskovalnem vprašanju me zanima, na kakšen način skuša izbrana blagovna znamka spodbujati in usmerjati soustvarjanje vrednosti blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram. Po analizi opazovanih objav blagovne znamke Marc Jacobs Beauty na družbenem omrežju Instagram lahko sklenem, da blagovna znamka spodbuja in usmerja soustvarjanje vrednosti blagovne znamke s svojimi porabniki prek nagovarjanja porabnikov za sodelovanje prek različnih natečajev, ki jih organizira, v katerih porabniki lahko sodelujejo za nagrado. V opazovanem vzorcu objav, ki sem jih zajela v opazovanem obdobju, blagovna znamka porabnike poziva k sodelovanju prek treh različnih natečajev. V prvem jih poziva k sodelovanju za možnost postati novi lepotni bloger, v drugem jih poziva k deljenju fotografij, kako uporabljajo izdelke blagovne znamke, za možnost nagrade izdelkov, v tretjem pa jih poziva k deljenju mnenja o tem, katera maskara za trepalnice je njihova najljubša. Blagovna znamka s takšnimi pozivi k sodelovanju ne le privablja porabnike, da sodelujejo pri soustvarjanju vrednosti, pač pa tudi sama želi pridobiti koristi od soustvarjanja porabnikov. Tako so na primer za blagovno znamko pomembna mnenja porabnikov o njihovih izdelkih in vpogledi v načine uporabe izdelkov. Porabniki z ustvarjanjem lastnih objav, v katerih prikazujejo in opisujejo uporabo izdelkov blagovne znamke, širijo glas o blagovni znamki med ostale uporabnike, kar je v primeru, da gre za dobra mnenja, za blagovno znamko izrednega pomena.

Tretje raziskovalno vprašanje, na katerega se osredotočam, je kako oziroma na kakšen način se porabniki odzivajo na objave opazovane blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram in sodelujejo pri soustvarjanju vrednosti blagovne znamke. Pri iskanju odgovora na to vprašanje si pomagam z analizo objav porabnikov, ki so povezane z blagovno znamko Marc Jacobs Beauty. Objave, ki sem jih opazovala v opazovalnem vzorcu, klasificiram sprva po modelu treh ravni interakcije, nato pa še prek modela 12 praks ustvarjanja vrednosti. Ugotovim, da so porabniki aktivni pri soustvarjanju vrednosti blagovne znamke Marc Jacobs Beauty, saj glede na klasifikacijo po modelu treh ravni interakcije največji odstotek opazovanih objav klasificiram kot avtonomno ustvarjanje manifestacij blagovne znamke. To pomeni, da so porabniki aktivni pri ustvarjanju lastnih objav, v katerih prikazujejo uporabo izdelkov blagovne znamke in izražajo mnenja o blagovni znamki in njenih izdelkih. Med objavami zaznam tudi značilnosti ostalih dveh ravni interakcije, torej pasivnega načina in aktivnega načina s soustvarjanjem pomena blagovne znamke.

Ker si želim še podrobneje raziskati način, kako porabniki soustvarjajo vrednost blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram, in ker sem mnenja, da je klasifikacija na tri ravni preveč ohlapna, se osredotočim še na podrobnejšo klasifikacijo s pomočjo 12 praks. Znotraj te klasifikacije lahko največjemu deležu objav pripišem značilnosti vnetega širjenja ideje. V to klasifikacijo spadajo objave, v katerih porabniki delijo vizualne vsebine s pripisi o uporabi izdelkov blagovne znamke Marc Jacobs Beauty ter mnenj o izdelkih in blagovni znamki. Objave imajo pogosto tudi značilnosti pozivanja drugih porabnikov k uporabi izdelkov blagovne znamke. sklenem lahko, da so privrženci blagovne znamke Marc Jacobs Beauty precej aktivni na družbenem omrežju Instagram, saj se odzivajo na pozive blagovne znamke k sodelovanju s sodelovanjem v natečajih, poleg tega pa tudi sami ustvarjajo vsebine, ki so povezane z blagovno znamko, in ni nujno, da je bila njihov pobudnik blagovna znamka sama.

Želim poudariti dve omejitvi, ki sta se pokazali v času moje opazovalne študije. Prva omejitev je povezana s klasifikacijo objav, ki jih je ustvarila blagovna znamka Marc Jacobs Beauty, in objav, ki so jih ustvarili porabniki. Klasifikacija je namreč potekala na podlagi presoje enega ocenjevalca, torej na podlagi moje subjektivne presoje. V prihodnje bi priporočala klasifikacijo in usklajevanje vsaj dveh ocenjevalcev. Naslednja omejitev pa je sezonska komponenta objav, ki jih je ustvarila blagovna znamka Marc Jacobs Beauty. Objave sem, kot že omenjeno, opazovala ravno v času od 1. 11. 2016 do 31. 1. 2017, kar je pred- in popraznično obdobje. Sezonska komponenta je tako svojevrstna omejitev, saj morda blagovna znamka pogosteje objavlja vsebine v tem obdobju, prav tako pa morda bolj pogosto v svojih objavah skuša vzpostavljati dialog in objavlja vsebine, s katerimi nagovarja porabnike, in prireja natečaje, s katerimi spodbuja soustvarjanje vrednosti.

Po sklepnih ugotovitvah, s katerimi odgovorim na raziskovalna vprašanja, podam še priporočila blagovni znamki za nadaljnje soustvarjanje vrednosti blagovne znamke prek družbenega omrežja Instagram.

Za blagovno znamko je pomembno, da še naprej vzpostavlja stalen dialog s porabniki, saj na ta način pokaže, da ji je mar za mnenja porabnikov. Blagovna znamka mora vzdrževati konstantno interakcijo s porabniki, saj s tem zmanjšuje potencialen odhod porabnikov, prav tako pa si zagotavlja stalen vir neprecenljivih informacij o mnenju porabnikov o izdelkih iz prve roke.

Blagovna znamka Marc Jacobs Beauty se že poslužuje vzpostavljanja dialoga s porabniki prek organiziranja natečajev. Priporočila pa bi, da bi se bolj osredotočila na nagrajevanje zvestih uporabnikov, saj bi jim s tem izkazala zahvalo za njihovo zvestobo. Tako bi na primer lahko organizirala natečaj, v katerem bi porabnike spodbujala k deljenju števila izdelkov, ki jih imajo v lasti, deljenju spominov na prvi izdelek, ki so ga kupili, in podobno.

Svetujem tudi, da blagovna znamka še poveča transparentnost na način, da v svojih objavah deli še več informacij o zakulisju nastajanja izdelkov. Tako bi lahko na primer prikazala proces od ideje o novem izdelku in vse do izvedbe ter celoten proces, ki je povezan z uvajanjem novega izdelka na trg. Na ta način bi porabnikom omogočila edinstven vpogled v zakulisje nastajanja izdelkov njihove priljubljene blagovne znamke.

Povezano z zgornjim priporočilom o zakulisju nastajanja izdelkov in o vzpostavljanju dialoga s porabniki svetujem tudi, da blagovna znamka razmisli o prireditvi natečaja, v katerem bi porabnike pozivala k soustvarjanju popolnoma novega izdelka. Porabniki bi tako lahko podali idejo o izdelku, ki bi ga želeli imeti. Posameznik, čigar ideja bi bila izbrana kot najboljša, pa bi lahko sodeloval v procesu ustvarjanja novega izdelka. Porabniki bi bili tako resnično popolnoma vpeti v celoten proces ustvarjanja izdelka blagovne znamke Marc Jacobs Beauty.

Po opravljeni opazovalni študiji na primeru blagovne znamke kozmetike Marc Jacobs Beauty in na podlagi ugotovitev, do katerih sem prišla prek opazovanja in klasifikacije objav, menim, da bi priporočila lahko posplošila tudi na druge blagovne znamke kozmetike. In sicer bi tudi drugim blagovnim znamkam kozmetike priporočila, da upoštevajo smernice modela DART za soustvarjanje vrednosti s porabniki. Glede na to, da je na trgu veliko ponudnikov ličil in da je temu primerno veliko konkurence, bi blagovne znamke kozmetike morale vložiti veliko truda v zagotavljanje in vzdrževanje kakovostnega dialoga s porabniki in poiskati edinstvene načine za njegovo vzpostavljanje. Porabnikom je pomembno tudi, da blagovne znamke z njimi komunicirajo transparentno in da jim omogočijo oceno tveganja in donosnosti, kar bi morale blagovne znamke kozmetike upoštevati. Glede na dejstvo, da ima pri blagovnih znamkah kozmetike pomembno vlogo vizualna komponenta, priporočam, da izkoristijo prednosti, ki jih ponuja družbeno omrežje Instagram, in tako nudijo svojim porabnikom dostop do vsebin prek omenjenega družbenega omrežja.

# SKLEP

Vzpon interneta in posledično razvoj družbenih omrežij sta dodobra pretresla tradicionalna trženjska načela, po katerih je bilo v središču ustvarjanja storitev in izdelkov podjetje, ki je veljalo kot ustvarjalec vrednosti. V tem pogledu so bili porabniki zgolj odjemalci storitev in izdelkov ter le prejemniki vrednosti, ki jo je ustvarjalo podjetje. Vendar je tudi teorija trženja ugotovila, da je tovrsten pogled v sodobnem času, ko so informacije na voljo na vsakem koraku, žal zastarel. Tako so se začele razvijati nove teorije, kot je na primer koncept storitveno prevladujočega razmišljanja in soustvarjanja vrednosti, ki so začele priznavati prehod moči od podjetij k porabnikom in ki poudarjajo pomembnost sodelovanja podjetij s porabniki za učinkovito ustvarjanje vrednosti. Porabniki imajo danes tako več moči kot kadarkoli poprej. Oboroženi z informacijami, do katerih lahko dostopajo vsak trenutek vsakega dne, lahko povzročijo vzpon blagovne znamke ali pa njen potop.

Družbena omrežja so postala del vsakdanjika. Porabniki na družbenih omrežjih preživljajo čedalje več časa, kar so začela izkoriščati tudi podjetja oziroma blagovne znamke s svojo prisotnostjo na družbenih omrežjih. Eno izmed najhitreje rastočih družbenih omrežij, ki je zaradi svojih edinstvenih značilnosti deljenja privlačnih vizualnih vsebin zelo zanimivo za blagovne znamke, je Instagram. Blagovne znamke družbeno omrežje Instagram uporabljajo za predstavljanje zgodbe o blagovni znamki, za deljenje najnovejših informacij o izdelkih in nenazadnje za stopanje v stik s porabniki. Vzpostavljanje interakcije s porabniki še nikoli ni bilo tako preprosto, kot je dandanes. Blagovne znamke prek družbenega omrežja Instagram na hiter in preprost način dosežejo ogromno število porabnikov.

V teoretičnem delu magistrskega dela se osredotočam na nadzor in interakcijo blagovnih znamk s posamezniki, na soustvarjanje vrednosti ter na družbeno omrežje Instagram kot orodje za blagovne znamke, prek katerega lahko soustvarjajo vrednost s porabniki. Predstavim najpomembnejše koncepte znotraj teorije soustvarjanja vrednosti, kot sta koncept storitveno prevladujočega razmišljanja, ki se šteje tudi kot zametek soustvarjanja vrednosti, in koncept soustvarjanja vrednosti. Ob tem se osredotočam na pomembnejše modele, kot je model DART za soustvarjanje vrednosti, ki sta ga razvila Prahalad in Ramaswamy. Ta model mi v nadaljevanju služi kot glavna opora pri analizi objav na družbenem omrežju izbrane blagovne znamke.

V praktičnem delu se osredotočim na primer blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Blagovno znamko izberem zaradi dejstva, da gre za moderno blagovno znamko, ki je namenjena mladim in mladim po srcu, poleg tega gre za blagovno znamko kozmetike. Blagovne znamke kozmetike so namreč ravno ene tistih, ki najbolj spretno izkoriščajo prednosti družbenega omrežja Instagram, v središču katerega so ravno vizualne vsebine.

Pri analizi soustvarjanja blagovne znamke Marc Jacobs Beauty na družbenem omrežju Instagram se odločim za opazovalno študijo, ki jo izvajam s pomočjo kvalitativne metode netnografije ob uporabi kvantitativne metode, saj ponekod opazke raziskave lažje podkrepim s številskimi podatki. Analizo razdelim na dva dela, in sicer se v prvem delu osredotočam na objave blagovne znamke Marc Jacobs Beauty in kako spodbuja soustvarjanje vrednosti blagovne znamke s porabniki na družbenem omrežju Instagram. Z opiranjem na model DART ugotovim, da blagovna znamka vzpostavlja dialog s svojimi privrženci na družbenem omrežju Instagram, prav tako zagotavlja transparentnost z deljenjem informacij o izdelkih in poskrbi za predstavitev tveganja in donosnosti. S tem ko je prisotna na družbenem omrežju Instagram in prek njega deli informacije, porabnikom zagotavlja dostop. Blagovna znamka Marc Jacobs Beauty torej upošteva smernice modela DART za soustvarjanje vrednosti blagovne znamke s porabniki na lastnem profilu na družbenem omrežju Instagram. Zaveda se pomembnosti neprestanih interakcij s porabniki, zaradi česar jih tudi poziva k sodelovanju v raznih natečajih, jih pogosto nagovarja v objavah in se trudi duh blagovne znamke čim bolj približati porabnikom.

Drugi del opazovalne študije posvetim porabnikom, ki so privrženci blagovne znamke Marc Jacobs Beauty. Zanima me, kako se odzivajo na pozive blagovne znamke in na kakšen način sodelujejo pri soustvarjanju vrednosti. Zato se v tem delu odločim za uporabo dveh vrst klasifikacije. Najprej se osredotočim na klasifikacijo s pomočjo treh ravni interakcije, kjer ugotovim, da v največjem delu opazovanih objav prevladuje avtonomno ustvarjanje manifestacij blagovne znamke, kar pomeni, da so porabniki zelo samostojni pri deljenju vsebin, ki so povezane z blagovno znamko Marc Jacobs Beauty. Ker pa si želim še podrobneje raziskati objave porabnikov, jih klasificiram še s pomočjo 12 praks za soustvarjanje vrednosti. Tu lahko sklenem, da se v največjem deležu objav pojavljata klasifikaciji vnetega širjenja ideje (58,73 odstotka objav) in dokumentiranja (34,92 odstotka). Tako ugotovim, da porabniki širijo lastna mnenja o blagovni znamki in da ta niso ustvarjena na pobudo blagovne znamke, pogosto pa se tudi poslužujejo dokumentiranja oziroma beleženja uporabe izdelkov blagovne znamke, na primer s fotografijami izdelkov ali celo s fotografijami ali videi, kako so se naličiti z izdelki blagovne znamke.

Blagovna znamka Marc Jacobs Beauty se torej trudi vzpostavljati dialog s porabniki in jih prek nagovorov za sodelovanje v različnih natečajih skuša spodbujati k soustvarjanju vrednosti. Na drugi strani pa so tu tudi porabniki, ki so blagovni znamki zvesti in so pripravljeni sodelovati v procesu soustvarjanja vrednosti.

Glede na hitrost tehnološkega napredka, ki smo mu priča, ne dvomim, da bodo tudi v prihodnosti vedno novi trendi in vedno nove možnosti za blagovne znamke, da bodo lahko spodbujale soustvarjanje vrednosti s svojimi porabniki. Neomejena ponudba izdelkov in dejstvo, da je vse na dosegu roke, prisilijo podjetja, da se poskušajo čim bolj približati porabnikom ter da skušajo z njimi vzpostaviti stik. Vendar pa se je treba zavedati, da le stik porabnika s podjetjem oziroma blagovno znamko še ni dovolj. Podjetja si morajo prizadevati, da vzdržujejo pristne, kakovostne in predvsem trajne stike s porabniki, saj jim bo le to na dolgi rok zagotavljalo rast in razvoj. Pri tem pa morajo tudi paziti, da s svojim vedenjem ne pričnejo porabnikov dolgočasiti, nadlegovati in dušiti. Večina porabnikov je namreč muhastih in ti izmed vseh možnosti, ki so jim vsak trenutek na voljo, postajajo čedalje manj zvesti ter so vedno na preži za novejšimi, ugodnejšimi, bolj zanimivimi priložnostmi.

# LITERATURA IN VIRI


1. *About Marc Jacobs Beauty*. Najdeno 23. marca 2017 na spletnem naslovu http://www.marcjacobsbeauty.com/about-the-brand.html
2. *About Us*. Najdeno 20. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.instagram.com/about/us/
3. Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review 3*(1), 144–160.
4. Allen, C., Furnier, S., & Miller, F. (2008). Brands and ther meaning makers. V C. Haugtvedt, P. Herr & F. Kardes (ur.), *Handbook of consumer psychology* (str. 781–822). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
5. Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N., & Farquhar, J. (2012). The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1473–83.
6. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, *52*(7), 1099–1115.
7. Belk, R. W. (1987). Identity and the relevance of market, personal, and community objects. V J. Sebeok (ur.), *Marketing and Semiotics: New directions in the study of signs for sale* (str. 151–164). Berlin: Mouton de Gruyter.
8. Belk, R. W. (1988). Possesions and the extended self. *Journal of Consumer Research* (15), 139–168.
9. Beltrone, G. (2012). Instagrammers in demand by major brands. *Adweek*. Najdeno 12. marca 2017 na spletnem naslovu www.adweek.com/news/advertising-branding/instagrammers-demand-major-brands-140792
10. Biron, B. (2016, 12. maj). Experience, not expense: The evolving definition of luxury brands. *Digiday*. Najdeno 22. marca 2017 na spletnem naslovu http://digiday.com/marketing/definition-luxury-brands/
11. Carter, J. (2016, 29. junij). #NoFilter: Why your beauty brand needs Instagram. *Axonn*. Najdeno 8. februarja 2017 na spletnem naslovu https://www.axonn.media/digital-advice/nofilter-why-your-beauty-brand-needs-instagram
12. Chaykowski, K. (2016). Instagram's Big Picture. *Forbes*, *198*(2), 62–69.
13. Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creating encounters. *Journal of Business Research 69*(12), 5827–5832.
14. Christodoulides, G. (2008). Breaking free from the industrial age paradigm of branding. *Journal of Brand Management*, *15*(4), 291–293.
15. Cohen, J. (2015, 5. maj). Eight Reasons All Brands Should Be On Instagram. *Forbes*. Najdeno 27. oktobra 2016 na spletnem naslovu http://www.forbes.com/sites/jennifercohen/2015/05/05/8-reasons-all-brands-should-be-on-instagram/2/#33279bac5e8b

16. Constine, J. (2017, 26. april). Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users. *Techcrunch*. Najdeno 30. maja 2017 na spletnem naslovu https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/
17. Cova, V., & Cova, B. (2000). "Exit, voice, loyalty and... twist": Consumer research in search of the subject. V S.C. Beckmann & R. H. Elliot (ur.), *Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies & Applications* (str. 25–55). Handelshojskolens Forlag: Copenhagen Business School Press.
18. Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing, 36*(5/6), 595–620.
19. Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: The impact of web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management, 26*(3–4), 256–70.
20. Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
21. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: Sage Publications.
22. Curasi, C. F., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possesions become families' inalienable wealth. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 609–22.
23. Dahl, S. (2014). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
24. DeVoren, D., & Cousins, K. (2015, 12. avgust). Mirror, Mirror on the Wall, Who Are the Top Ranked Beauty Brands on Social Media of them All. *Marketwatch*. Najdeno 8. februarja 2017 na spletnem naslovu http://www.marketwatch.com/story/mirror-mirror-on-the-wall-who-are-the-top-ranked-beauty-brands-on-social-media-of-them-all-2015-08-12
25. Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing, 5*(3), 209–222.
26. Echeverri, P., & Skålen, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory, 11*(3), 351–373.
27. Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2010). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(2), 327–39.
28. *Exploring Photos & Videos*. Najdeno 20. marca 2017 na spletnem naslovu https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=hc_fnav
29. Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., & Mühlbacher, H. (2006). Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research, 6*(1), 57–73.
30. Gillet, R. (2014, 22. april). How the most succesful brands dominate Instagram, and you can too. *Fast Company*. Najdeno 5. novembra 2016 na spletnem naslovu

https://www.fastcompany.com/3029395/bottom-line/how-the-most-successful-brands-dominate-instagram-and-you-can-too
31. Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory 11*(3), 279–301.
32. Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. V L. A. Lewis (ur.), *The Adoring Audience: Fan culture and popular media* (str. 50–68). London: Routledge.
33. Gulsoms. (2017). Tried this new beautiful liner in ody (sea) teal green by @marcjacobs Currently obsessed. [Fotografija]. Najdeno na spletnem naslovu https://www.instagram.com/p/BSc95coABql/?taken-by=gulsoms
34. Gummesson, E. (1995). Relationship Marketing: It's Role in the Service Economy. V, W.J. Glynn & J.G. Barnes, (ur.), *Understanding Services Management* (str. 244–68). New York: John Wiley and Sons.
35. Healy, J.C., & McDonagh, P. (2012). Consumer Roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research, 66*(9), 1–13.
36. Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge: Harvard University Press.
37. Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research, 59*(6), 714–25.
38. iFluenz (2016). *How Beauty and Fashion Brands Can Benefit from Instagram*. Najdeno 15. februarja 2017 na spletnem naslovu https://www.ifluenz.com/blog/2016/08/20/beauty-fashion-brands-can-benefit-instagram/
39. *Internet Live Stats*. Najdeno 1. aprila 2017 na spletnem naslovu http://www.internetlivestats.com/one-second/#instagram-band
40. Jadallah, E. (2015). What Makes A 'Top Post' On Instagram?. *Social Studio Shop*. Najdeno 8. marca 2017 na spletnem naslovu: http://www.socialstudioshop.com/blog/what-makes-a-top-post-on-instagram
41. Jensen, M. C. (2001). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Journal of Applied Corporate Finance, 14*(3), 8–21.
42. Jessicabiacan. (2017). Caved and bought the new coconut bronzer from #marcbeauty Now I have almost everything from his summer collection. (Except the brush. I'm not spending 70 dollars on a brush.) #marcjacobs #marcjacobsbeauty [Fotografija]. Najdeno na spletnem naslovu https://www.instagram.com/p/BSb0qHjgrGk/?taken-by=jessicabiacan
43. Kemming, J.D., & Humborg, C. (2010). Democracy and nation brand(ing): Friends or foes? *Place Branding and Public Diplomacy, 6*(3), 183–197.
44. *Kendo*. Najdeno 23. marca 2017 na spletnem naslovu http://www.kendobrands.com/marc-jacobs-beauty

45. Ketonen-Oksi, S., Jussila, J. J., & Kärkkäinen, H. (2016). Social media based value creation and business models. *Industrial Management & Data Systems, 116*(8), 1820–1838.
46. Klie, L. (2015, marec). Firms Should Embrace Instagram. *CRM Magazine*. Najdeno 20. oktobra 2016 na spletnem naslovu http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx
47. Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research, 28*(6), 67–88.
48. Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61–72.
49. Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Etnographic Research Online*. London: Sage Publications.
50. Langton, A. C. (2011). *Visual Marketing: 99 Proven Ways for Small Businesses to Market with Images and Design*. Hoboken, NJ: Wiley.
51. Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(4), 1–13.
52. Makeupmessiah. (2017). I'm crazy! I know that I don't needed this but I wanted it so bad! It's amazing by the way! Perfect for my skin tone #newin #motd #makeup #drugstore #highend #girl #makeupbyme #makeuphaul #makeupmess #makeupaddict #slave2beauty #beauty #talkthatmakeup #wakeupandmakeup #tantric [Fotografija]. Najdeno na spletnem naslovu https://www.instagram.com/p/BSc9y7WDHYB/?taken-by=makeupmessiah
53. Marc Jacobs Beauty. [Marcbeauty]. (2017). Getting ready with the About Last Night holiday sets? Share your favorite item from the collection for a chance to win the sets you don't have! Just tag @MarcBeauty and use #MarcJacobsBeauty #MarcTheNight in your image. Photo by @beautylookbook [Fotografija]. Najdeno na spletnem naslovu https://www.instagram.com/p/BN3K-gThoB_/
54. Marc Jacobs Beauty. [Marcbeauty]. (2017). Turn up the color. Introducing a new way to volumize and colorize your lashes with five new stand-out shades of O!Mega Lash Volumizing Mascara. #MarcJacobsBeauty Tell us your favorite color of the new O!Mega Lash Volumizing Mascara in the comments [Fotografija]. Najdeno na spletnem naslovu https://www.instagram.com/p/BOIVnWJBqwm/
55. *Marc Jacobs Beauty*. Najdeno 19. junija 2017 na spletnem naslovu https://www.instagram.com/marcbeauty/
56. Melissaalcantaraklotz. (2017). Marc Jacobs Beauty Dew Drops Coconut Gel Highlighter. A little definetely goes a long way! This creamy golden-peach highlighter is perfect for a dewy look. Blends well into my Marc Jacobs Under(Cover) Perfecting Coconut Face Primer. Super hydrating! My skin [Fotografija]. Najdeno na spletnem naslovu https://www.instagram.com/explore/tags/marcthenight/

57. McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take Today; The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
58. Neisser, D. (2006). The tidal wave of brand democratisation. *Admap* (478), 40–41.
59. O'Guinn, T.C., & Muñiz, Jr., A.M. (2005). Communal consumption and the brands' V S. Ratneshwar & D.G. Mick (ur.), I*nside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires* (str. 252–72). New York: Routledge.
60. Paredes, M.R., Barrutia, J.M., & Echebarria, C. (2014). Resources for value co-creation in e-commerce: A review. *Electronic Commerce Research, 14*(2), 111–136.
61. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press.
62. Pongsakornrungsilp, S., & Schroeder, J. (2007). Understanding value co-creation in a co-consuming group. *The University of Exeter Business School Discussion Papers in Management 09*(04).
63. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review, 78*(1), 79–90.
64. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership, 32*(3), 4–9.
65. *Privacy Settings & Information*. Najdeno 20. marca 2017 na spletnem naslovu https://help.instagram.com/196883487377501/?helpref=hc_fnav
66. Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership, 36*(5), 9–14.
67. Ramaswamy, V. (2009). Are You Ready for the Co-Creation Movement? *IESE Insight* (2), 29–36.
68. Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research Marketing 33*(1), 93–106.
69. Richardson, B. (2007). *Consumption Outside the Market: An Etnography of Consumer Resistance Amongst Footbal Fans*. PhD Thesis: Dublin City University Library.
70. *Rise of The Cult Brand.* Najdeno 12. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.bloomberg.com/news/articles/2004-08-08/rise-of-the-cult-brand
71. Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' »one day without shoes« campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(3), 300–321.
72. Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory, 7*(4), 427–451.
73. Schau, H.J., Muñiz, A.M., & Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing, 73*(5), 30–51.
74. Schiavone, F., Metallo, C., & Agrifoglio, R. (2014). Extending the DART model for social media. *International Journal of Technology Management, 66*(4), 271–287.

75. Schwedt, G., Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury retail management: How the Worlds' top brands provide quality product and service support*. Hoboken, NJ, USA: Wiley.
76. Sheth, J., Sisodia, R. J., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science 28*, 55–66.
77. Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management 54* (4), 44–45.
78. Soonius, G. (2012). *Facebook Strategies: How To Measure Campaign Success*. Rotterdam: Erasmus University.
79. Taghizadeh, S.K., Jayaraman, K., Ismail, I., & Rahman, S.A. (2016). Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing, 31*(1), 24–35.
80. Tesseras, L. (2015, 30. september). Four trends changing the definition of luxury. *Marketing Week*. Najdeno 22. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.marketingweek.com/2015/09/30/four-trends-changing-the-definition-of-luxury/
81. Theeislandboi. (2017). Hmmmmm ... Hard To Decide Which One I'm Going To Use Today On My Muse ... Which Is Your Fav @marcbeauty Enamored Glosses !?!? Check Out My InstaStory For More Swatches And Pics Of Their New Collection #marcjacobs #marcjacobsbeauty #marcbeauty [Fotografija]. Najdeno na spletnem naslovu https://www.instagram.com/p/BT653SXF8_f/?taken-by=theeislandboi
82. Track Maven. (2016). *The Fortune 500 Instagram Report*. Najdeno 20. februarja 2017 na spletnem naslovu https://trackmaven.com/resources/fortune-500-instagram-report/
83. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, *68*(1), 1–17.
84. Victoriamaria_. (2017). I am literally obsessed. Bronzers are my favorite thing and this bronzer omg... first off look at the size compared to a regular size bronzer and how beautiful is the packaging?!... so sleek!! AND it smells like coconut!!! The color [Fotografija]. Najdeno na spletnem naslovu https://www.instagram.com/p/BSe95I9APlR/?taken-by=victoriamaria_
85. Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work. *Journal of Consumer Culture, 8*(2), 163–196.

# PRILOGA

## PRILOGA 1: Tabela kombinacij 12 praks na primeru objav porabnikov

*Tabela 1: Kombinacije praks na primeru objav porabnikov*

| **Kombinacija** | **Število tovrstne kombinacije** | **% tovrstne kombinacije** |
|---|---|---|
| Vneto širjenje ideje | 11 | 17,46 |
| Dokumentiranje | 9 | 14,29 |
| Vneto širjenje ideje, urejanje | 6 | 9,52 |
| Sprejem | 5 | 7,94 |
| Vneto širjenje ideje, dokumentiranje | 5 | 7,94 |
| Vneto širjenje ideje, sprejem | 4 | 6,35 |
| Urejanje | 3 | 4,76 |
| Zagovarjanje | 2 | 3,17 |
| Dokumentiranje, postavljanje mejnikov | 2 | 3,17 |
| Urejanje, sprejem | 2 | 3,17 |
| Vneto širjenje ideje, urejanje, sprejem | 2 | 3,17 |
| Sprejem, vneto širjenje ideje, postavljanje mejnikov, urejanje | 2 | 3,17 |
| Vneto širjenje ideje, postavljanje mejnikov | 1 | 1,59 |
| Dokumentiranje, urejanje | 1 | 1,59 |
| Dokumentiranje, postavljanje mejnikov, vneto širjenje ideje, sprejem | 1 | 1,59 |
| Zagovarjanje, dokumentiranje | 1 | 1,59 |
| Vneto širjenje ideje, dokumentiranje, postavljanje mejnikov | 1 | 1,59 |
| Zagovarjanje, vneto širjenje ideje | 1 | 1,59 |
| Vneto širjenje ideje, postavljanje mejnikov, zagovarjanje, izdelovanje značk | 1 | 1,59 |
| Dokumentiranje, postavljanje mejnikov, izdelovanje značk | 1 | 1,59 |
| Vneto širjenje ideje, sprejem, povečevanje udobja | 1 | 1,59 |
| Vneto širjenje ideje, dokumentiranje, sprejem | 1 | 1,59 |
| Sočustvovanje | 0 | 0,00 |
| Vodenje | 0 | 0,00 |
| Izdelovanje značk | 0 | 0,00 |
| Postavljanje mejnikov | 0 | 0,00 |
| Vlaganje | 0 | 0,00 |
| Prilagajanje | 0 | 0,00 |
| Povečevanje udobja | 0 | 0,00 |
| Skupno število objav | 63 | 100,00 |