

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
**UPORABA INSTAGRAMA KOT ORODJA ZA TRŽENJE
UNIKATNIH IZDELKOV**

Maribor, 4. september 2018

MITJA DRAJZIBNER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Mitja Drajzibner, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Uporaba Instagrama kot orodja za trženje unikatnih izdelkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Barbaro Culiberg

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MIKROPODJETJA.....	2
1.1 Opredelitev mikropodjetij	2
1.2 Vrste mikropodjetij	2
1.3 Posebnosti trženja mikropodjetij	3
1.4 Unikatni izdelki	5
2 Družbeni mediji	5
2.1 Vrste družbenih medijev	5
2.2 Vloga družbenih medijev za podjetja	8
2.3 Instagram.....	9
2.3.1 Uporaba Instagrama.....	9
2.3.2 Poslovni profil	10
2.3.3 Algoritem.....	11
2.3.4 Oglaševanje na Instagramu.....	12
3 Raziskava o uporabi Instagrama kot orodja za trženje unikatnih izdelkov	14
3.1 Namen in cilji	14
3.2 Raziskovalna vprašanja in domneve.....	14
3.2.1 Raziskovalna vprašanja	14
3.2.2 Raziskovalne domneve	15
3.3 Metodologija.....	16
3.3.1 Pridobivanje podatkov	16
3.3.2 Anketni vprašalnik.....	17
3.4 Analiza in interpretacija rezultatov	18
3.4.1 Značilnosti vzorca.....	18
3.4.2 Opis rezultatov po vprašanjih iz anketnega vprašalnika	18
3.4.3 Preverjanje raziskovalnih domnev.....	21
3.5 Ključne ugotovitve, priporočila in omejitve empirične raziskave.....	23
SKLEP	24
VIRI IN LITERATURA	26
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1 Vrste pridobitnih dejavnosti.....	18
Slika 2 Uporaba družbenih medijev	19
Slika 3 Kategorije unikatnih izdelkov	6
Slika 4 Mnenje anketirancev o uporabi Instagrama	6
Slika 5 Uporaba Instagrama med anketiranci	7
Slika 6 Oglaševanje na Instagramu	7
Slika 7 Funkcije, ki jih uporabljajo na Instagramu	8

SEZNAM KRATIC

AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

angl. – angleško

b. d. – brez datuma

d. o. o. – družbeno odgovorno podjetje

FURS – Finančni urad Republike Slovenije

ODD – osebno dopolnilno delo

s. p. – samostojni podjetnik

ZGD – Zakon o gospodarskih družbah

UVOD

Dandanes v svetu digitalizacije, ko so družbeni mediji čedalje bolj prisotni in jih uporabljamo za raznorazne aktivnosti, je uporaba le-teh za podjetja odlična priložnost za povezovanje s svojimi potencialnimi porabniki. Na žalost vsem podjetjem ne uspe na družbenih medijih. To je po navadi posledica pomanjkanja znanja o tem, kako pravilno uporabiti družbene medije za povezovanje s porabniki in uspešno prodajo izdelkov (Kim, 2018). Eden izmed teh medijev je Instagram, ki je vse bolj priljubljen in hitro pridobiva nove uporabnike. Grigonis (2017) omenja, da je Instagram v zadnjih štirih mesecih leta 2017 pridobil 100 milijonov novih uporabnikov. Če se bo naraščanje števila uporabnikov nadaljevalo, lahko pričakujemo, da se bo prelomnica, milijarda uporabnikov, zgodila v letu 2018. Zanimiv podatek je tudi ta, da se je število oglaševalcev podvojilo v zadnjih petih mesecih v letu 2017. Prav tako pa se je povečalo število poslovnih uporabnikov iz 15 milijonov na 25 milijonov v drugi polovici 2017. V nadaljevanju članka Grigonis (2017) omeni, da naj bi bilo veliko poslovnih uporabnikov prav malih podjetij in da naj bi kar 80 % uporabnikov sledilo vsaj enemu poslovnemu uporabniku. Zaradi obširnega področja raziskovanja se nameravam v zaključni strokovni nalogi osredotočiti na mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama.

Namen izdelave zaključne strokovne naloge je, da se poglobim v področje raziskovanja o mikropodjetjih in trženju unikatnih izdelkov preko družbenega medija Instagram. Z analizo želim priti do ugotovitev, ki mi bodo osnova za priporočila obravnavanim subjektom. Z zaključno strokovno nalogo želim sebi in obravnavanim subjektom približati in predstaviti preučevano področje.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako obravnavana mikropodjetja uporabljajo Instagram ter kako tržijo njihovo poslovanje preko Instagrama. Ugotoviti želim, kako komunicirajo s porabniki, kakšna mnenja in stališča imajo do posameznih funkcij Instagrama, katere funkcije uporabljajo, ali oglašujejo in kateri tip oglasov so že uporabili.

Zaključna strokovna naloga bo sestavljena iz dveh delov. V prvem delu bodo na osnovi pregleda predstavljeni spletni članki, ki so relevantni za področje raziskovanja mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama. V prvem poglavju bom opredelil, kaj so mikropodjetja, predstavil različne vrste mikropodjetij, posebnosti trženja mikropodjetij ter unikatne izdelke. V drugem poglavju bom predstavil družbene medije. Predstavil bom različne vrste družbenih medijev in kakšno vlogo imajo za mikropodjetja. V zadnjem podpoglavju drugega poglavja bom predstavil Instagram in njegove funkcije, kako ga uporabljamo, poslovni profil na Instagramu, algoritem za prikaz novic in kako poteka oglaševanje na Instagramu. S tem bom tudi zaključil prvi del zaključne strokovne naloge.

Drugi del zaključne strokovne naloge bo empirični oziroma raziskovalni del. Raziskal bom uporabo Instagrama kot orodja za trženje unikatnih izdelkov. Na začetku tretjega poglavja bom predstavil namene in cilje raziskave, raziskovalna vprašanja in domneve, metodologijo pridobivanja podatkov in uporabljen anketni vprašalnik. V nadaljevanju bom analiziral in interpretiral pridobljene rezultate raziskave. Predstavil bom značilnost zajetega vzorca, rezultate po vprašanjih iz anketnega vprašalnika in preverjanje raziskovalnih domnev. V zadnjem podpoglavju bom predstavil ključne ugotovitve in omejitve, na katere sem naletel pri opravljanju empirične raziskave, ter priporočila za mikropodjetja in vse, ki jim ta raziskava pripomore k boljšemu razumevanju trženja unikatnih izdelkov preko Instagrama.

1 MIKROPODJETJA

V prvem podpoglavju bom predstavil, kako Zakon o gospodarskih družbah deli podjetja na različne velikosti ter kako opredeljuje mikropodjetja. V drugem podpoglavju bodo sledile predstavitve različnih oblik pridobitnih dejavnosti, ki so najpogostejše uporabljene med mikropodjetji. Na koncu prvega poglavja bom še definiral unikatne izdelke.

1.1 Opredelitev mikropodjetij

Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1-NPB14) deli gospodarske družbe na štiri različne velikosti »mikro, majhne, srednje in velike družbe«. Družbe se razvrščajo po naslednjih navedenih merilih na bilančni presečni dan letne bilance stanja: povprečno število delavcev v poslovnem letu, čisti prihodki od prodaje in vrednosti aktive.

Mikro družbe so družbe, ki izpolnjujejo vsaj dve od treh meril:

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

Če se družba ne uvršča med mikro družbe, jo razvrstimo pod majhno, srednjo ali veliko družbo.

1.2 Vrste mikropodjetij

Če želimo pravno formalno tržiti unikatne izdelke, moramo registrirati pridobitno dejavnost. Vrst pridobitnih dejavnosti je več. Razlikujejo se po mnogih lastnostih, kot so: potreben začetni kapital, delitev odgovornosti poslovanja podjetja, oblika organizacijske strukture itn. Zaradi tega imamo na voljo različne vrste pridobitnih dejavnosti. V nadaljevanju poglavja bom predstavil vrste pridobitnih dejavnosti, ki so najprimernejša za mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke.

Samostojni podjetnik (s. p.) je velikokrat najprimernejša oblika za začetek podjetniške kariere, predvsem zato, ker ne zahteva začetnega kapitala. Podjetnik je fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja (Mercina, 2017).

Dopolnilna dejavnost (pogovorno popoldanski s. p.) je zakonski termin, ki ga marsikdo zamenjuje z osebno dopolnilno dejavnostjo. Borštnik (2017) omenja, da je dopolnilna dejavnost vrsta dejavnosti, v kateri si oseba, ki je že zaposlena za polni delovni čas (40 ur na teden) v drugem podjetju, ustvari pravno formalno dejavnost, v kateri ji pripadajo enake zmožnosti, kot da bi bila samostojni podjetnik. Zaradi relativno nizkih stroškov prispevkov (pribl. 68 evrov na mesec) je ta oblika podjetja odlična priložnost za podjetniško udejstvovanje. V primeru, da posel uspe, lahko spremenimo dejavnost v samostojno podjetje ali odpremo kakšno drugo obliko podjetja. Iz pravnega vidika so dolžnosti in pravice med navadnim s. p. in popoldanskim s. p. enake. Razlika je le v plačilu prispevkov.

Osebna dopolnilna dejavnost (v nadaljevanju ODD) je vrsta poslovanja, v kateri lahko pravno in formalno izvajamo trženje svojih dejavnosti in izdajamo račune za opravljanje storitev ter prodajo izdelkov (Data d. o. o., 2016). Med osebno dopolnilno delo sodijo predvsem občasna pomoč in občasno delo, izdelovanje domačih izdelkov ter nabiranje gozdnih sadežev in zelišč (Abe, 2018). Izvajalec osebnega dopolnilnega dela postane z vpisom v register, ki ga vodi Agencija za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES). Po vpisu v register AJPES mora izvajalec ODD Finančni upravi RS (v nadaljevanju FURS) polletno poročati o doseženem prihodku iz naslova osebnega dopolnilnega dela (Data d. o. o., 2016). Izvajalec ODD mora biti pozoren na prejete prihodke. Paziti mora, da ne prekorači polletne koledarske omejitve prihodkov pri seštevku treh povprečnih neto plač v Republiki Sloveniji v preteklem koledarskem letu (Abe, 2018).

Družba z omejeno odgovornostjo oziroma skrajšano d. o. o. je po svetu in Sloveniji najpogostejša oblika gospodarske družbe. D. o. o. je pravna oseba in je samostojni nosilec pravic in obveznosti v pravnem prometu, pri čemer za prevzete obveznosti jamči le do višine lastnega premoženja. Osnovni kapital je sestavljen iz vložkov družbenikov, na podlagi katerih pridobijo poslovni delež, izražen v odstotkih. Družbo lahko ustanovi ena oziroma več domačih ali tujih pravnih in fizičnih oseb. Za registracijo podjetja je potreben osnovni kapital v višini 7.500 evrov, najnižji vložek posameznika pa je 50 evrov (Mercina, 2017).

1.3 Posebnosti trženja mikropodjetij

Mikropodjetja se pri trženju svojih dejavnosti srečujejo z mnogimi težavami. Te pogosto izvirajo iz pomanjkanja finančnih, osebnih in časovnih virov. Vzrok za težave pa lahko predstavlja tudi izbira družbenega medija in neredno izvajanje trženjskih aktivnosti, ki vključujejo povečanje vidljivosti blagovne znamke in posledično pridobivanje potencialnih porabnikov. Težave, s katerimi se pri svojih trženjskih aktivnostih srečujejo mikropodjetja,

pa zadevajo tudi sledenja razvoju tehnologij, proizvodnje in dostave. Vprašanje, ki mikropodjetjem pri trženju svojih dejavnosti prav tako predstavlja težavo, je, komu zaupati izvajanje trženjske dejavnosti (Murphy, brez datuma).

Večina mikropodjetij se ne zaveda, da je poglavitni namen trženja ustvariti vrednost in ne vedo, kako se le-tega lotiti. Ustvarjanja vrednosti se lotijo s segmentiranjem, ciljanjem in pozicioniranjem porabnikov, za kar pa pogosto uporabijo tržne raziskave. Po navadi so podjetja osredotočena na varčevanje in s tem ne pridejo do možnosti ustvarjanja dobička, ki bi ga lahko dosegla s pomočjo trženja. Trženje prinaša trikrat več vrednosti k poslovni strategiji kot katera koli druga organizacijska funkcija (Lobel, 2018).

V nadaljevanju Lobel (2018) navaja trženjske metode, ki so primerne za mala podjetja:

- **Spletno trženje:** spletna stran mora biti pregledna in preprosta za uporabo. Prilagojena mora biti tudi za mobilne naprave, ker jih uporablja vse več porabnikov.
- **Optimizacija iskalnikov** (angl. search engine optimisation): da bo spletna stran rangirana kar se da visoko in vidna v Googlovem iskalniku, je pomembno, da prilagodimo naslove, vsebine, meta podatke itn.
- **Trženje vsebine** (angl. content marketing): postaja vedno popularnejša oblika pridobivanja zaupanja, ohranjanja porabnikov ter odkrivanja blagovne znamke potencialnim kupcem in oboževalcem. Pri trženju vsebine obstajajo različne oblike vsebin, lahko so v obliki blogov, video posnetkov, infografik ali v obliki strokovnega gradiva, s čimer prikazujemo avtentičnost in kredibilnost.
- **Družbeni mediji:** uporabniki družbenih medijev pričakujejo, da lahko kontaktirajo s podjetji preko družbenih medijev in da bodo prejeli hiter odziv na njihovo sporočilo. Če podjetja redno ter hitro odpisujejo na sporočila in komentarje porabnikov ter objavljajo kakovostne vsebine, lahko tako pridobijo veliko zaupanje v blagovno znamko in večjo možnost, da jih bodo stranke priporočale drugim.
- **Trženje preko e-pošte:** kot način komuniciranja s porabniki narašča v vedno večjem obsegu. Trženje preko e-pošte omogoča podjetjem, da lahko s pomočjo brezplačnih programov dobro segmentirajo porabnike in jim tako pošiljajo ponudbe, obvestila, novosti ipd., ki so prilagojene vsakemu segmentu porabnikov posebej.
- **Spletno oglaševanje:** omogoča veliko možnosti za ciljanje in prilagajanje oglasov ciljni publiki.
- **Nespletno trženje:** zajema vse druge načine trženja, ki niso del spletnega trženja. Mala podjetja lahko tržijo svoje poslovanje na več nespletnih načinov. Lahko se udeležujejo na tržnicah, delijo letake, brošure in vizitke, preko ustnih priporočil ali tržijo preko lokalnih časopisov ter revij – v smislu pisanja člankov ali intervjujev.

1.4 Unikatni izdelki

V tem podpoglavju se bom osredotočil na unikatne izdelke, ki so predmet obravnave v zaključni strokovni nalogi. Predstavil bom opredelitev unikatnih izdelkov in potek trženja unikatnih izdelkov.

Unikatni izdelki so enkratni in edinstveni. Narejeni so lahko s posebnim namenom in posebej za naročnika. Izdelovalec, ki naredi takšen izdelek, je zaradi tega neodvisen od širšega tržišča podobnih izdelkov. Unikatni izdelki so praviloma v višjem cenovnem razredu. Lahko jih imenujemo tudi predmeti, ki so oblikovani izven šablonskih principov, so samostojni, imajo avtorja in so lahko eksperimentalno in likovno inovativni (Butina, 1997). Unikatni izdelki so izdelani na raznorazne načine in iz različnih materialov. Prodaja poteka v večini preko različnih spletnih strani, ki so prilagojene temu segmentu in preproste za uporabo (npr. Shopify, Oberlo, Etsy, eBay itn.). Trženje ter prodaja izdelkov se izvaja tudi preko družbenih medijev, raznih tržnic, lokalnih trgovin, ki podpirajo unikatne izdelke, ali preko lastne spletne strani. Izdelovalci unikatnih izdelkov se povezujejo v skupine in si tako pomagajo ter svetujejo drug drugemu. Na spletni strani Etsy lahko zasledimo naslednje večje izdelčne skupine: oblačila, čevlji, modni dodatki (denarnice, torbice, nahrbtniki, pasovi ipd.), nakit (zapestnice, verižice, uhani ipd.), izdelke za posebne priložnosti (poroka, rojstni dan, krst ipd.), okrasni izdelki za dom, pohištvo itn. (Etsy, brez datuma).

2 DRUŽBENI MEDIJI

V nadaljevanju bom predstavil različne vrste družbenih medijev in kakšno vlogo predstavljajo za mikropodjetja. V tretjem podpoglavju bom predstavil Instagram. Predstavil bom njegove funkcije, kaj je poslovni profil, kako poteka oglaševanje in kako deluje algoritem za prikazovanje novic.

2.1 Vrste družbenih medijev

Družbeni mediji (angl. social Media) so aplikacije, spletne storitve, platforme in strani, ki gradijo in odražajo družbene mreže ali socialne odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne interese in aktivnosti. Družbeni mediji omogočajo posameznikom ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj posameznega sistema, iskanje drugih uporabnikov in povezovanje z njimi ter ustvarjanje, všečkanje, deljenje, ocenjevanje in komentiranje različnih vsebin (Portal Osnovne spretnosti in veščine, brez datuma).

Poleg večjih družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram, Twitter in ostali večji igralci, so na voljo tudi raznoliki družbeni mediji, ki jih uporabljajo posamezniki in skupine za razne namene in cilje. Obstajajo izjemno nišno usmerjeni družbeni mediji, kot so mediji za zeleno življenje ali celo kvačkanje (Foreman, 2017).

Včasih smo lahko družbene medije opredelili glede na prevladujočo dejavnost ali funkcijo, ki jo je ponujal medij. Danes vse več družbenih medijev dodaja razne funkcije, kot so predvajanje v živo, zgodbe, klepetalniki ter drugo, kar briše meje med različnimi družbenimi mediji. Zaradi tega je primerneje, da gledamo na družbene medije kot na vrste medijev, na katerih želimo doseči posamezne namene (Foreman, 2017).

Foreman (2017) deli družbene medije na naslednje vrste:

- **Družbena omrežja**, kot so Facebook, Twitter ter LinkedIn, uporabljamo za povezovanje z ljudmi in blagovnimi znamkami ter za pridruževanje v interesne skupine.
- **Omrežja za izmenjavo vsebin** uporabljamo za iskanje in deljenje slikovnih, video in ostalih spletnih vsebin. Med ta omrežja uvrščamo Instagram, Snapchat in YouTube.
- **Forume za razprave** uporabljamo za iskanje, razpravljanje in deljenje novic, informacij in mnenj. Takšni primeri so Reddit, Quora in Digg.
- **Označevalna in vsebinska omrežja** uporabljamo za odkrivanje, shranjevanje, deljenje in za razpravo o vsebini. To sta npr. Pinterest in Flipboard.
- **Mreže potrošniških pregledov** uporabljamo za iskanje, podajanje mnenj in iskanje informacij o blagovnih znamkah, izdelkih, storitvah, restavracijah, turističnih destinacijah itn. Mednje sodijo TripAdvisor, Zomato in Yelp.
- **Bloge in medije za objavljanje novic** uporabljamo za objavljanje, odkrivanje in komentiranje pisnih vsebin. Najbolj znani so WordPress, Tumblr in Medium.
- **Družbeno nakupovalna omrežja** so omrežja, na katerih lahko zasledimo trendovske izdelke, sledimo blagovnim znamkam in izdelovalcem ter opravljamo nakupe. Najbolj priljubljena omrežja so Etsy, Fancy in Polyvore.
- **Omrežja, ki temeljijo na interesih**, uporabljamo za povezovanje z drugimi osebami, ki imajo enaka zanimanja ali hobije. Takšni primeri so Goodreads, Houzz in Last.fm.
- **Omrežja za izmenjavo gospodarstva** omogočajo uporabnikom, da predstavijo raznoliko ponudbo storitev in izdelkov, ki so jih pripravljene deliti oziroma prodati. Najbolj znani so Airbnb, Uber in Taskrabbit.
- **Anonimna družbena omrežja** so omrežja, ki podpirajo anonimnost in tako omogočajo objavljanje anonimnih vsebin. Primeri takšnih omrežij so Whisper, Ask.fm in After School.

V nadaljevanju bom predstavil družbene medije, ki so najbolj relevantni glede na preučevano področje.

Instagram je družbeni medij, ki postaja vse bolj priljubljen. Ustanovljen je bil oktobra 2010. Prvotno je bil ustvarjen kot aplikacija za fotografiranje na mobilnih napravah. V letu 2012 je aplikacijo kupilo podjetje Facebook z namenom, da postane konkurenčen Snapchatu (Battisby, brez datuma, a). Instagram je družbeni medij, ki omogoča uporabniku deljenje video in slikovnih vsebin neposredno prijateljem in svojim sledilcem z objavo na

njegov zid. Prav tako kot nekateri družbeni mediji ima tudi Instagram način deljenja trenutkov v smislu zgodb. Razlika med navadno objavo in objavo zgodbe je ta, da se zgodba izbriše po štiriindvajsetih urah. Izjema je samo takrat, ko jo uporabnik označi (angl. Highlight) in postane del njihovega profila. Danes je registriranih preko 800 milijonov oseb, kar uvršča Instagram na tretje mesto po številu registriranih uporabnikov med družbenimi mediji (Dremgrow, brez datuma). Aplikacijo uporabljajo v večini osebe, mlajše od 34 let (Statista, 2018a).

Facebook je dandanes najbolj uporabljen družbeni medij med podjetji in posamezniki. Na začetku je bil Facebook namenjen samo uporabnikom Harvardske fakultete, kasneje pa se je razširil še na druge fakultete. V letu 2006 so omogočili prijavo vsem, ki so imeli veljavno elektronsko pošto in so bili stari vsaj 13 let (Duermyer, 2018). V prvem četrtletju leta 2018 so imeli več kot 2 milijardi aktivnih mesečnih uporabnikov, kar 1,45 milijarde uporabnikov pa je Facebook uporabljalo dnevno (Statista, 2018b).

Snapchat je aplikacija za mobilne naprave, na kateri lahko uporabnik piše svojim prijateljem, objavlja zgodbe in pošilja slikovne in video vsebine. Posebnost pri Snapchatovih neposredno poslanih vsebinah je, da lahko pri slikovnih vsebinah nastavimo čas, kako dolgo naj se slikovna vsebina predvaja prejemniku po odprtju prejete fotografije. Ko ta čas poteče, se vsebina izbriše in ostane samo sporočilo, od koga in kdaj je bilo poslano (Webwise, brez datuma).

Pinterest omogoča, da si uporabniki shranijo vsebine in jih pripnejo v določeno kategorijo, kar omogoča preprostejši pregled. V splošnem uporabniku prikazuje ideje, ki so relevantne njegovemu zanimanju v preteklosti. Na Pinterestu lahko uporabnik išče po besednih zvezah ali s pomočjo kamere. Način iskanja s kamero deluje po principu, da prepozna elemente s fotografije in na podlagi tega predlaga relevantno vsebino. Vsebine, ki jih pripnemo na uporabnikov zid, so delno javne, javne ali zasebne. Uporabnik lahko ureja vsebine skupaj s prijatelji, kar je uporabno za izlete, potovanja ali kaj drugega (Google Play, brez datuma).

Twitter je spletni mikro-blog za komuniciranje s tviti. Največkrat se uporablja za komentiranje in sporočanje o aktualnih temah. Twitter velja za aplikacijo, ki najhitreje prenese informacije do uporabnika. Tvit je vrsta sporočila na omenjeni platformi. Posamezen tvit je sestavljen iz največ 140 znakov. Uporabnik lahko na platformi objavlja kratke zapiske in jim po želji doda slikovne ali video vsebine. Začetki Twitterja segajo v leto 2006. Dandanes se ponaša z več kot 300 milijoni aktivnih uporabnikov (Battisby, brez datuma, b).

LinkedIn je družbeni medij, na katerem se predstavljajo podjetja in posamezniki. Uporablja se kot mreženje v poslovnem svetu, le da poteka v digitalni obliki. V letu 2017 je imel več kot 500 milijonov uporabnikov, od tega kar 220 milijonov mesečno aktivnih.

Pomembno je, da uporabnik kakovostno izpolni profil, kar je v današnjem času izjemno pomembno, ko kadrovniki iščejo potencialni kader (Nations, 2018).

2.2 Vloga družbenih medijev za podjetja

Uporabnik pri iskanju informacij najprej preveri družbene medije. Če nečesa ne najde takoj, to zanj pogosto tudi ne obstaja. Prisotnost na družbenih medijih je danes nujna za vsa podjetja. Z aktivno in pravilno uporabo družbenih medijev lahko le-ti podjetju prinesejo izjemne dosežke (Jelečević, 2018).

Tudi Smith (2017) omenja, da postaja vedno bolj pomembno, da so podjetja del družbenih medijev. Vse več oseb se pridružuje različnim družbenim medijem in naraščanje števila uporabnikov lahko pričakujemo tudi v prihodnje. Podjetja morajo biti prisotna na družbenih medijih, ker se tam zadržujejo njihovi potencialni porabniki in se že povezujejo s priljubljenimi znamkami. V nadaljevanju članka omenja, da kar 71 % porabnikov raje priporoči blagovno znamko osebi, če ima pozitivno izkušnjo z blagovno znamko na družbenem mediju. Eden izmed bolj presenetljivih podatkov je ta, da se je uporaba družbenih medijev med odraslimi povečala iz 7 na 69 % v obdobju 2005 do 2015 in da se je zasledila ponavljajoča 30-odstotna letna rast med uporabniki družbenih medijev na mobilnih napravah. Tudi podatek, da dva milijona podjetij uporablja Facebookovo oglaševanje, prikazuje, da se podjetja zavedajo priložnosti, ki jim jih nudijo družbeni mediji.

Maria (brez datuma) omenja, da imajo družbeni mediji, kot so Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest in drugi, možnost trženja in oglaševanja vsebin preko spleta. Podjetja lahko gradijo zavedanje o blagovnih znamkah preko teh medijev. Poleg trženja, oglaševanja in vzbujanja zavedanja o blagovni znamki lahko nudijo tudi pomoč uporabnikom. Tradicionalno podporo porabnikom, kot so podpora preko telefona in elektronske pošte, lahko zdaj dopolnjujejo z uporabo družbenih medijev. Nekatera podjetja imajo ustvarjeno Facebookovo stran izrecno za podporo porabnikom. Pri pridruževanju družbenim medijem je pomembno, kateri družbeni mediji so najbolj relevantni za določeno dejavnost. YouTube je najbolj primeren za video vsebine, Tumblr za mikro-bloge, Twitter za kratka sporočila, Instagram za slikovne vsebine in z zadnjo posodobitvijo še za video vsebine in Facebook za vse prej omenjena področja. Maria predlaga, da je najbolje, da so podjetja prisotna na vseh družbenih medijih, če pa jim čas tega ne dopušča, je smiselno, da izberejo medij, ki ga bodo lahko vzdrževali in urejali.

Jelečevićeva (2018) v članku številsko predstavi razloge, zakaj je za podjetja priporočljivo, da so prisotna na družbenih medijih. Po številu uporabnikov družbenih medijev v Sloveniji so v ospredju trije družbeni mediji. Največ uporabnikov ima Facebook. Več kot milijon slovenskih uporabnikov je prisotnih na Facebooku in od tega jih je kar 720.000 dnevnih uporabnikov. Na drugem mestu je Instagram, ki ga ima nameščenega 470.000 Slovencev, od tega je 260.000 dnevnih uporabnikov. Na tretjem mestu je Twitter, ki se ponaša z

200.000 slovenskimi uporabniki. Te številke nam prikazujejo, da je skoraj polovica Slovencev prisotnih na družbenih medijih.

2.3 Instagram

V tem poglavju bom natančneje predstavil Instagram. Nato bom predstavil funkcije, ki so na voljo uporabnikom Instagrama, in funkcije, ki so še v fazi implementacije po svetu. Predstavil bom tudi poslovni profil in funkcije, ki so na voljo le uporabnikom poslovnih profilov. Nato bom predstavil Instagramov algoritem, ki določa, kako so vsebine prikazane uporabniku. V zadnjem delu bom predstavil, kako poteka kreiranje oglasa na Instagramu in katere vrste oglasov poznamo.

2.3.1 Uporaba Instagrama

Uporaba Instagrama oziroma funkcije, ki so na razpolago uporabnikom, se hitro spreminjajo. Pomembno je, da so tržniki pozorni na te spremembe in pravočasno prilagodijo trženje na Instagramu. V nadaljevanju poglavja bom predstavil osnovne funkcije Instagrama ter nekatere novosti, ki se počasi implementirajo po svetu, in funkcije, ki so že prisotne na slovenskem trgu.

Osnovne funkcije Instagrama (Kirschner, 2015):

- **Ime** (angl. Username) je identifikator uporabnika. Ime se začne z znakom @, ki mu sledijo ostali znaki, ki predstavljajo posameznega uporabnika.
- **Zgodbe** (angl. Stories) so video in slikovne vsebine, ki si jih lahko uporabnik naloži. Zgodbe izginijo iz profila uporabnika po preteku 24 ur. Če si jih uporabnik osvetli in tako doda na lasten profil, mu ostanejo do izbrisa.
- **Profil** (angl. Profile) je sestavljen iz fotografije uporabnika, števila sledilcev, ki uporabniku sledijo, števila profilov, ki jim uporabnik sledi, ter iz števila naloženih vsebin. Na profilu so še prikazane vsebine, ki jih je uporabnik naložil, aktivne zgodbe in zgodbe, ki jih je uporabnik osvetlil in dodal v zbirke.
- **Časovnica** (angl. News feed) je mesto, kjer so prikazane vsebine in zgodbe, ki so objavljene s strani profilov, ki jim uporabnik sledi.
- **Instagramov klepetalnik** (angl. Instagram Direct) je orodje, kjer lahko uporabnik zasebno komunicira z drugimi profili.
- **Iskalnik** (angl. Explore) ponuja uporabniku odkrivanje vsebin, ki so objavljene na Instagramu. Prikazane vsebine so vsebine, ki prejemajo veliko odziva, torej so trendovske vsebine.
- **Zgodovina** (angl. Activity feed) prikazuje uporabniku aktivnosti na njegovem profilu in aktivnosti, ki so prikazane profilom, ki jim sledi.

Novosti oziroma funkcije, ki se še implementirajo širom sveta, so:

- **Postavi mi vprašanje** (angl. Ask me a question) je funkcija, ki je bila predstavljena 2. julija 2018. Uporabniku omogoča, da v zgodbe (angl. Stories) vključi funkcijo, s katero lahko sledilci pustijo vprašanje; uporabnik lahko na vprašanja odgovarja v obliki zgodb ali zasebnih sporočil (Rousseau, 2018).
- **IGTV** oziroma Instagram TV je novost, ki omogoča nalaganje video posnetkov s trajanjem do ene ure. IGTV se lahko zažene v aplikaciji Instagram ali s posebej za to namenjeno aplikacijo, ki je dostopna v mobilnih trgovinah. Uporabniku so na voljo štiri zavihki, med katerimi lahko prosto izbira. Na voljo so »predlagane« video vsebine, vsebine, naložene s strani oseb, ki jim »sledi«, »popularne« video vsebine in »nadaljuj gledanje«, ki prikaže vsebine, ki jih uporabnik še ni pogledal do konca. Te vsebine lahko uporabnik komentira, všečka ali posreduje prijateljem. Če naložimo vsebino na IGTV, se ikona pojavi tudi na profilu, kjer lahko obiskovalci določenega profila hitro dostopajo do uporabnikovih vsebin IGTV (Constine, 2018).
- **Video pogovor** – omogoča video pogovor z drugim uporabnikom. Uporabnik lahko video pogovor pomanjša in kljub aktivnemu video pogovoru uporablja Instagram.
- **Emoji drsnik** (angl. Emoji sliders) je drsnik, s katerim lahko uporabnik vključi drugega uporabnika v interakcijo. Drsniku se na obeh straneh doda poljuben emoji in nad drsnikom besedilo. Oseba, ki si ogleda zgodbo, se lahko odzove s potegom po drsniku, h katerem emojiju se bolj nagiba.
- **@označevanje oseb v zgodbah** (angl. @mention sharing for stories) – funkcija obvesti uporabnika preko sporočila, da je bil označen v vsebini. Če uporabnik želi deliti njihovo vsebino v stilu nalepke, lahko to nemudoma stori. V zgodbi bo zdaj objavljena zgodba, ki jo lahko pomanjša, zavrti, premakne, poriša ali nanjo doda besedilo. Za podjetja je to izvrstna priložnost, da prikažejo uporabnike njihovih izdelkov ali pa se prikaže njihovo mnenje (Gotter, 2018).
- **Anketa** (angl. Poll) je pripomoček, ki ga lahko vključi uporabnik v zgodbe in tako pridobi mnenje ali odgovor s strani sledilcev. V anketo lahko vključimo vprašanje in odgovor v obliki »da« ali »ne«. Če jo uporabimo na pravilen način, lahko tako pridobimo pomembne informacije.

2.3.2 Poslovni profil

Instagram je v letu 2016 uvedel poslovni profil zaradi povpraševanja podjetij po funkcijah, ki bi jim olajšale delovanje na Instagramu. Poslovni profili so popolnoma brezplačni za uporabo. Edini pogoj je ustvarjena Facebookova stran za podjetje. Uporabniki poslovnega profila so deležni enake funkcionalnosti, kot jo imajo navadni profili z razliko, da imajo poslovni profili na voljo določene funkcije, ki navadnim profilom niso vidne in dostopne (Raymundo, 2016). V nadaljevanju bom navedel in opisal funkcije, ki so na voljo na Instagramu le v primeru uporabe poslovnega profila:

- **Oglaševanje:** uporabniku se s spremembo iz navadnega profila v poslovni profil omogoči oglaševanje vsebin na Instagramu. Več informacij o Instagramovem oglaševanju sledi v poglavju 2.3.4.
- **Spletna povezava iz zgodb** (angl. Links in Instagram Stories): Instagram je uvedel, da lahko uporabniki poslovnih profilov k objavljenim zgodbam dodajo spletne povezave. Tako lahko uporabniki s potegom navzgor sledijo uporabnikovi povezavi (Peterson, 2018).
- **Trgovinska oznaka** (angl. Shoppable Tag): je funkcija, ki je trenutno na voljo le izbranim blagovnim znamkam in je v fazi testiranja. Funkcija omogoča, da lahko uporabnik poslovnega profila vključi prodajalca v zgodbo in tako uporabnika s klikom na ikono preusmeri na spletni naslov, kjer je navedena cena in dodatni podatki o izdelku prodajalca (Gotter, 2018).
- **Poziv k dejanju** (angl. Call to action): funkcija, ki je prikazana na profilu, omogoča, da uporabniki pošljejo neposredno sporočilo na elektronsko pošto drugega uporabnika. Če uporabniki poslovnih profilov oglašujejo, se lahko z oglaševanimi vsebinami pozivajo ciljno publika k različnim dejanjem. Instagram je dodal nove pozive k dejanju, ki so trenutno v fazi testiranja. Za zdaj sodelujejo z večjimi poslovnimi partnerji, kot so Acuity, Atom Tickets, Booksy, ChowNow, Eatstreet itn. Nove funkcije, ki jih testirajo s prej omenjenimi podjetji, so: »Angl. Reserve, get tickets, start order & book.« S temi gumbi lahko na primer uporabnik rezervira prostor za dve osebi v izbrani restavraciji (Gotter, 2018).
- **Vpogledi:** z vpogledi pridobijo poslovni profili podatke, ki jih potrebujejo za analizo obiskovalcev profila ter objavljenih vsebin. S temi podatki je vidno, kako učinkovite so objavljene vsebine. Prikazujejo se različne informacije za posamezno objavo; kolikokrat je bil profil obiskan neposredno iz objavljene vsebine, kolikim različnim uporabnikom je bila objava vidna, koliko jih je začelo neposredno slediti določenemu profilu in skupno število vtisov itn. (Instagram, brez datuma).

2.3.3 Algoritem

Instagram je uvedel algoritmičen prikaz vsebin v letu 2016. Implementirali so ga, da uporabniki tako pridobijo najboljše in najprimernejše vsebine, ko osvežijo časovnico. Pri Instagramu trdijo, da obstajajo trije ključni dejavniki, na katere vpliva prikazovanje vsebin: »zanimanje, časovna pogojenost in povezava oz. odnos« (Lua, 2018).

- **Zanimanje** (angl. Interest): vsebine, ki so uporabniku zanimivejše, bodo prikazane prej kot vsebine, ki niso. To deluje po principu algoritmičnega izračunavanja; na kaj se je uporabnik v preteklosti odzval. Npr.: uporabnik je večkrat kliknil na fotografijo s hrano, zato algoritem sklepa, da so uporabniku slike z jedmi bolj všeč kot npr. slike potovanj.

- **Časovna pogojenost** (angl. Timeliness): kako nedavne so objave. Instagram bo uporabniku prej prikazal objave, ki so se zgodile v času od zadnje uporabe Instagrama kot pred tem.
- **Povezava oz. odnos** (angl. Relationship): deluje na podoben način kot pri Facebooku. Vsebine bodo uporabniku prikazane prednostno, če so objavljene s strani uporabnikov, s katerimi je uporabnik v preteklosti večkrat izvedel interakcijo (pogovor, všečkanje, komentiranje, iskanje). Enako velja za strani, skupine ter osebne in poslovne profile (Lua, 2018).

Prav tako obstajajo še trije drugi dejavniki, ki vplivajo na prikaz novic, ampak v manjši meri kot prej omenjeni ključni dejavniki (Lua, 2018):

- **Pogostost** (angl. Frequency): kako pogosto uporabnik odpre Instagram. Vedno, ko uporabnik odpre Instagram, skuša aplikacija prikazati vsebino, ki je glede na algoritem najustreznejša od zadnjega obiska. Če se odpre program enkrat dnevno, bo prikazana vsebina, ki je najbolj pomembna glede na celoten dan. Če pa odpre aplikacijo vsako uro, bo prikazana vsebina, ki je ni videl pri prejšnjem brskanju.
- **Prikaz** (angl. Following): deluje tako, da na uporabnikovi časovnici prikaže vsebino računov, ki jim uporabnik sledi; osredotoča se na račune, ki jih uporabnik pogosteje obišče ali označi kot priljubljene. V primeru, da ima uporabnik nastavljeno sledenje za več tisoč računov na Instagramu, mora algoritem podrobneje določiti, kaj se bo prikazalo na časovnici, ko uporabnik odpre aplikacijo. Pri visokem številu izbranih računov to pomeni, da se bo algoritem osredotočil na prikaz vsebine z vseh računov. To posledično vodi do tega, da bo uporabnik z visokim številom izbranih računov na časovnico prejel manj priljubljenih objav ter objav bližnjih prijateljev kot uporabnik, ki sledi manjšemu številu.
- **Uporaba** (angl. Usage): temelji na načinu uporabe Instagrama. Ob uporabi Instagrama v krajših intervalih je uporabniku prikazana vsebina, ki je glede na algoritem pomembnejša. Če ga uporablja v daljših intervalih, se mu prikaže vsebina, ki je glede na algoritem manj pomembna.

2.3.4 Oglaševanje na Instagramu

Oglasi se na Instagramu prikazujejo na posameznikovi časovnici in med predvajanjem zgodb. Razlika med oglaševano vsebino in vsebino oseb, ki jim uporabnik sledi, je ta, da zraven oglaševane vsebine piše »sponsored«. To pomeni, da je prikazana vsebina plačana s strani oglaševalca (Rus, 2018).

Najlažji način oglaševanja vsebin je oglaševanje vsebin, ki so že objavljene na Instagramu. Oglaševanje se lahko izvaja na tri različne načine. Prva možnost je oglaševanje znotraj aplikacije, kar pomeni, da nastavimo oglaševanje znotraj Instagramove aplikacije. Druga možnost je urejanje oglaševanja preko »ads manager«, kar je enako orodje, kot ga pozna

oglaševanje na Facebooku. Tretja možnost je oglaševanje preko Instagramovih partnerjev. Če oglaševalec nima potrebnega znanja ali časa, mu Instagram priporoča, da si najde zunanjega partnerja, ki mu pomaga oglaševati vsebino (Instagram, brez datuma).

Kreiranje oglasa poteka v štirih korakih. V prvem koraku mora imeti oglaševalec Facebookovo stran in ustvarjen poslovni profil na Instagramu. V drugem koraku izbere vsebino, ki jo želi oglaševati, namen oglaševane vsebine ter ciljno publiko. V tretjem koraku izbere, koliko denarja je pripravljen porabiti za oglaševanje. V zadnjem koraku objavi oglas in počaka na informacijo o uspešni prijavi oglasa (Instagram, brez datuma).

Rusova (2018) navaja naslednje vrste oglasov:

- **Slikovni oglasi z eno fotografijo:** oglasi z eno fotografijo so najpogosteje uporabljeni oglasi. Sestavljeni so iz fotografije, oglasnega besedila in gumba s pozivom k dejanju.
- **Vrtiljaki** (angl. Carousel ads): vrtiljaki oziroma oglasi, ki vsebujejo več fotografij, so narejeni kot majhni katalogi. Uporabnik lahko s prstom prelista med sponzorirano vsebino. Oglaševalec lahko v posamezen vrtiljak objavi do deset video vsebin ali fotografij. Vrtiljaki so postali zelo priljubljeni, ker lahko oglaševalec sporoči več vsebine v primerjavi z navadnimi oglasi z eno fotografijo. Rusova trdi, da so uporabni za širjenje prepoznavnosti in prav tako za spodbujanje akcij na spletni strani, kot so npr. nakupi, ki dosegajo tri in večkrat boljše rezultate.
- **Video oglasi:** oglasi, ki so narejeni v video formatu. Gre za metodo, ki prejme največ pozornosti s strani uporabnikov in so iz vidika širjenja zavedanja o blagovni znamki najbolj uspešni. Za kakovostno pripravo videa mora oglaševalec vložiti veliko časa in energije, da doseže želeno učinkovitost.
- **Diaprojekcijski oglas:** je animacija predhodno izbranih fotografij. Oglaševalec lahko v aplikacijskem vmesniku izbere do deset slik, jih razvrsti po vrstnem prikazu in doda glasbeno podlago; kasneje izbrane slike in glasbo pretvori v animacijo in naloži na profil. Potem je vsebina pripravljena za oglaševanje. Pri izbiri glasbe mora paziti na urejanje avtorskih pravic.
- **Instagramove zgodbe:** oglasi, ki se prikazujejo med predvajanjem zgodb. Tretjina najpogosteje gledanih zgodb so blagovne znamke. Kar vsaka peta zgodba prejme od uporabnikov neposredno sporočilo.
- **Instagram oglasi za zbiranje kontaktov** (angl. Lead ads): je oglas, v katerem oglaševalci zbirajo podatke uporabnikov in je ena izmed najugodnejših metod pridobivanja kontaktnih podatkov.

V tem delu zaključujem s pregledom področja mikropodjetij in družbenih medijev. V nadaljevanju sledi raziskava o uporabi Instagrama med mikropodjetji kot orodja za trženje unikatnih izdelkov.

3 RAZISKAVA O UPORABI INSTAGRAMA KOT ORODJA ZA TRŽENJE UNIKATNIH IZDELKOV

V tem delu zaključne strokovne naloge je predstavljen potek raziskave o uporabi Instagrama kot orodja za trženje unikatnih izdelkov. Na začetku poglavja predstavljam namene in cilje, sledijo zastavljene hipoteze, metodologija empiričnega dela, analiza in interpretacija rezultatov, ki sem jih pridobil z anketnim vprašalnikom, ter ključne ugotovitve in omejitve empirične raziskave ter priporočila za podjetja.

3.1 Namen in cilji

Namen izdelave zaključne strokovne naloge je, da se poglobim v področje raziskovanja o mikropodjetjih in trženju unikatnih izdelkov preko družbenega medija Instagram. Z analizo želim priti do ugotovitev o načinu uporabe Instagrama med mikropodjetji, ki mi bodo osnova za priporočila obravnavanim mikropodjetjem. Z zaključno strokovno nalogo želim sebi in obravnavanim subjektom približati in predstaviti preučevano področje.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako obravnavana mikropodjetja komunicirajo in uporabljajo Instagram, kakšna mnenja in stališča imajo do posameznih funkcij Instagrama, katere funkcije uporabljajo, ali oglašujejo in kateri tip oglasov so že uporabila. Prav tako pa želim ugotoviti, katere družbene medije uporabljajo za trženje unikatnih izdelkov in kako pogosto posamezen medij uporabljajo.

3.2 Raziskovalna vprašanja in domneve

Na osnovi pregledanih člankov, ki sem jih predstavil v prejšnjih poglavjih, ter na podlagi namena in ciljev raziskave sem oblikoval naslednja raziskovalna vprašanja in iz tega postavil naslednje domneve.

3.2.1 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja sem oblikoval na podlagi namena, cilja ter pregledanih spletnih člankov.

1. Katere družbene medije uporabljajo in kateri medij uporablja največ mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke?
2. Katere funkcije na Instagramu uporabljajo mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke?
3. Ali mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke, uporabljajo možnost poslovnega profila na Instagramu?
4. Ali so mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke, zadovoljna z dosegom njihovih vsebin na Instagramu?

5. Ali mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke, oglašujejo na Instagramu?
6. Katere tipe oglasov na Instagramu so že poskusila mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke?
7. Kakšna mnenja imajo mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke, o posameznih funkcijah Instagrama?

3.2.2 Raziskovalne domneve

Raziskovalne domneve sem oblikoval na podlagi oblikovanih raziskovalnih vprašanj. Oblikoval sem pet raziskovalnih domnev, ki jih bom preveril s pomočjo vprašalnika in v zadnjem koraku testiral s pomočjo statističnih preizkusov.

Raziskovalna domneva 1:

Izdelovalci unikatnih izdelkov se srečujejo s težavo. Ne vedo, kateri izdelek se bo uspešno prodajal. Zaradi tega izdelujejo in prodajajo izdelke iz različnih izdelčnih skupin z namenom, da vidijo, kateri izdelki so všeč porabnikom in posledično, od katerega izdelka si lahko pridobijo reden dohodek (Ngo, 2017).

H1: Mikropodjetja tržijo izdelke iz več kot ene izdelčne kategorije.

Raziskovalna domneva 2:

V približno dveh letih je število poslovnih uporabnikov na Instagramu naraslo iz 1,6 milijona na 8 milijonov uporabnikov (Osman, 2018). V drugi polovici 2017 je število poslovnih uporabnikov na Instagramu naraslo iz 15 milijonov na 25 milijonov uporabnikov (Grigonis, 2017). Naraščanje števila poslovnih uporabnikov je predvsem zaradi prednosti, ki jih ponuja poslovni profil (Osman, 2018).

H2: Mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, se zavedajo prednosti, ki jih ponuja poslovni profil.

Raziskovalna domneva 3:

S spremembo iz kronološkega prikazovanja vsebin na algoritmični prikaz vsebin je Instagram zelo spremenil doseg objavljenih vsebin. Po pričanju Griffina (2016) naj bi bilo kar 70 % naložene vsebine prezrte. Na spletu lahko najdemo veliko spletnih virov, v katerih dajejo avtorji napotke, kako naj mikropodjetja ustvarjajo vsebine, ki bodo povečale doseg njihovih objav. Zaradi tega postavljam naslednjo domnevo.

H3: Mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, so nezadovoljna z dosegom objavljenih vsebin.

Raziskovalna domneva 4:

Osman (2018) trdi, da naj bi bilo na posamezno objavo optimalno enajst objavljenih ključnikov, da dosežemo najboljši doseg in interakcijo vsebine. Če objavljena vsebina vsebuje vsaj en ključnik, lahko pričakujemo že 12,6 % več interakcije, kot če ne bi imela nobenega ključnika.

H4: Več kot 50 % mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, uporablja pri objavi lastnih vsebin vsaj en ključnik.

Raziskovalna domneva 5:

Število oglaševalcev na Instagramu se je v zadnjih petih mesecih leta 2017 podvojilo (Griffin, 2018). Na Instagramu lahko oglašujejo vsi, ki imajo ustvarjen poslovni profil. Pri kreiranju oglasa uporabnika vodi Instagramov vmesnik, ki je preprost za uporabo. Zaradi visokega števila dnevnih uporabnikov in ponujanja potrebnih demografskih podatkov za ciljanje uporabnikov Instagrama postavljam naslednjo domnevo.

H5: Več kot 50 % mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke preko Instagrama, je že uporabilo oglaševanje na Instagramu.

3.3 Metodologija

Metoda raziskovanja je kvantitativna metoda, ki je primerna za tako velik vzorec. Raziskavo sem izvedel s pomočjo spletne ankete, ki je primerna za pridobitev podatkov v obravnavanem primeru. Anketo sem oblikoval na podlagi pregledanih spletnih člankov. Vzorčenje je bilo priložnostno, ker je bila anketa dvakrat posredovana v Facebookovo skupino in neposredno poslana podjetjem, ki se predstavljajo kot prodajalci unikatnih izdelkov.

3.3.1 Pridobivanje podatkov

Pridobivanje podatkov je potekalo preko spletne ankete, ki sem jo oblikoval na spletnem naslovu 1ka.si. Anketa je bila dvakrat posredovana v Facebookovo skupino »Od hobija – do biznisa« ter neposredno podjetjem, ki sem jih našel na Facebooku. Neposredno izbrana podjetja, ki sem jim poslal ankete, so se predstavljala na Facebooku kot podjetja, ki tržijo unikatne izdelke. Podatke sem pridobival od 4. 8. 2018 do vključno 8. 8. 2018. Za to metodo pridobivanja podatkov sem se odločil, ker ni predstavljala dodatnih stroškov izvajanja anketiranja in ker je hitro in preprosto izvedljiva. V obeh posredovanih objavah, ki sem ju objavil v Facebookovi skupini, sem omenil, kaj in koga preučujem ter jih lepo prosil, da si vzamejo čas za reševanje ankete. Ker je bil prvi poskus relativno uspešen (51 ustrezno rešenih anket), sem 7. 8. 2018 še enkrat naslovil anketo v prej omenjeno Facebookovo skupino in uporabnike še enkrat vljudno prosil za reševanje v primeru, če še

niso rešili vprašalnika. Pridobljene podatke sem kasneje grafično ter besedno predstavil in opisal ter razvrstil po vprašanjih. V anketi je sodelovalo 115 anketirancev. Od tega jih je 109 rešilo anketo v celoti in 6 delno.

3.3.2 Anketni vprašalnik

Za zbiranje primarnih podatkov je bila oblikovana spletna anketa, ki je priložena v prilogi 1.

V prvem sklopu vprašalnika so postavljena štiri vprašanja. V prvem vprašanju sprašujem, ali v podjetju, kjer so lastnik ali zaposleni, tržijo unikatne izdelke. V drugem vprašanju jih sprašujem, ali spada njihovo podjetje oziroma podjetje, v katerem so zaposleni, med mikropodjetja. V tretjem vprašanju morajo anketiranci označiti, pod katero obliko imajo registrirano pridobitno dejavnost, v zadnjem vprašanju prvega sklopa pa jih vprašam, katere kategorije unikatnih izdelkov tržijo v tem podjetju. S tem vprašanjem se tudi zaključi prvi sklop vprašanj.

Če so potrdilno odgovorili na prvi dve vprašanji, t. j. da tržijo unikatne izdelke in da spadajo med mikropodjetja, lahko napredujejo v drugi sklop vprašanj. Če so pri prvih dveh vprašanjih podali pri posameznem vprašanju odgovor »ne«, jih ob kliku na naslednjo stran le-ta pošlje na konec vprašalnika, kjer je zahvalno sporočilo in sporočilo, da so zaključili z reševanjem.

V naslednjem sklopu vprašanj jih sprašujem, kako pogosto uporabljajo navedene družbene medije v njihovem podjetju. Pri posameznem mediju imajo na voljo: »ne uporabljamo, vsaj enkrat na leto, vsaj enkrat na mesec, vsaj enkrat na teden in vsaj enkrat na dan«. Tukaj se zaključi drugi del vprašalnika.

Če so pri mediju Instagram podali »ne uporabljamo« ali pa pustili neoznačeno, so prejeli zahvalno sporočilo in s tem končali reševanje vprašalnika. Če pa so pri mediju Instagram podali drug odgovor, so bili preusmerjeni v naslednji sklop vprašanj, kjer so bila vprašanja oblikovana izključno za Instagram.

Tretji sklop vprašalnika se začne s petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer imajo anketiranci na izbiro odgovore od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). V tem vprašanju jih sprašujem o njihovih stališčih do Instagrama. Naslednje vprašanje je sestavljeno iz štirih podvprašanj, kjer jih sprašujem o načinu uporabe Instagrama. Uporabljena merska lestvica je dihotomna, kar pomeni, da na vprašanja odgovarjajo z »da« ali »ne«. V tretjem vprašanju tretjega sklopa sem oblikoval vprašanje v zvezi z oglaševanjem na Instagramu. Zanimalo me je, katere tipe oglasov so anketiranci že uporabili na Instagramu in ali so že sploh kdaj uporabili oglaševanje. Pri zadnjem vprašanju so navedene različne funkcije Instagrama. Anketiranci so označili funkcije, ki jih

uporabljajo za trženje unikatnih izdelkov preko Instagrama. S tem vprašanjem se zaključí vprašalnik, sledi stran z zahvalo.

Po oblikovanju vprašalnika sem poslal anketni vprašalnik na testiranje dvema mikropodjetjema, ki tržita unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, štirim prijateljicam in eni sošolki. Pripomb na oblikovan vprašalnik ni bilo.

3.4 Analiza in interpretacija rezultatov

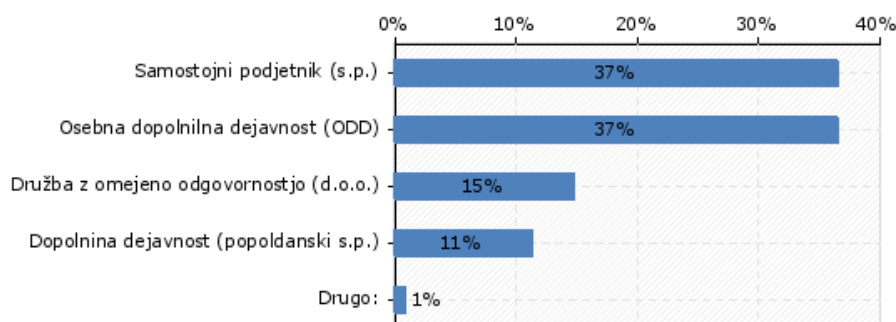
V tem poglavju bom predstavil rezultate raziskave, ki sem jih pridobil s pomočjo spletnega vprašalnika.

3.4.1 Značilnosti vzorca

Anketo je rešilo 109 anketirancev v celoti in 6 delno. Celotni vzorec je vključeval 115 anketirancev.

V zajetem vzorcu je kar 80 % anketiranih označilo, da v njihovem podjetju ali v podjetju, kjer so zaposleni, tržijo unikatne izdelke. Med mikropodjetja se uvršča presenetljivih 92 %. Kot je razvidno iz spodnje slike 1, je v zajetem vzorcu 37 % anketiranih odgovorilo, da imajo registrirano pridobitno dejavnost kot samostojni podjetnik, 37 % pa jih je prav tako označilo osebno dopolnilno delo. Sledi družba z omejeno odgovornostjo s 15 %, dopolnilna dejavnost z 11 % in druge vrste pridobitne dejavnosti z 1 %.

Slika 1 Vrste pridobitnih dejavnosti



Vir: lastno delo.

3.4.2 Opis rezultatov po vprašanjih iz anketnega vprašalnika

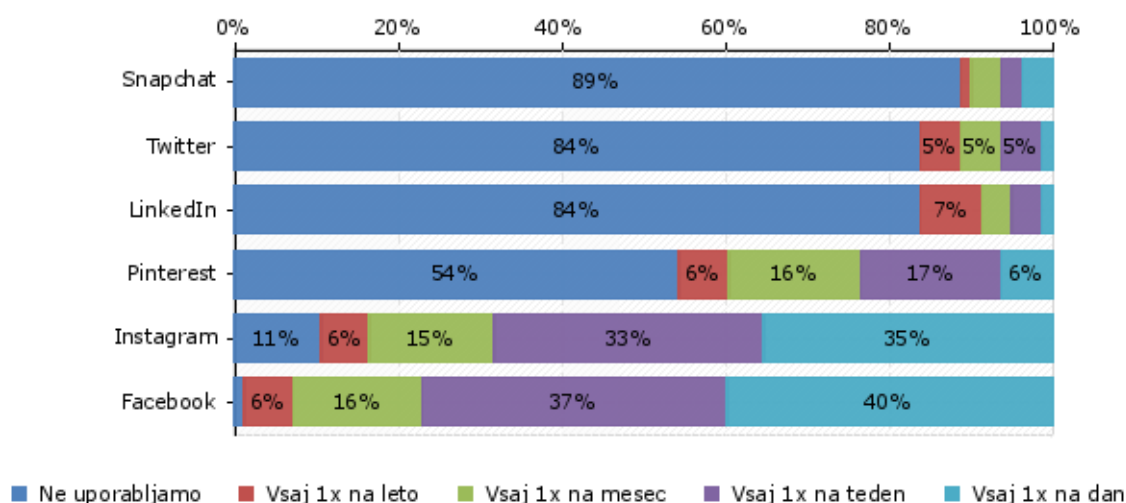
V četrtem vprašanju sem anketirance spraševal, katere izdelčne kategorije tržijo v njihovem podjetju ali v podjetju, kjer so zaposleni. Možnih je bilo več odgovorov. Kot je razvidno iz slike 3 (priloga 2), jih je največ (35 %) označilo, da tržijo okrasne izdelke za

dom, sledi nakit z 31 %, modni dodatki z 29 %, ženska oblačila z 22 %, izdelki za posebne priložnosti z 21 % itn.

Do petega vprašanja so lahko dostopali samo anketirani, ki so v prvem sklopu vprašanj navedli, da so zaposleni ali lastnik mikropodjetja in da tržijo unikatne izdelke. Do tega vprašanja je odgovorilo 86 anketiranih.

V petem vprašanju sem spraševal o pogostosti uporabe navedenih družbenih medijev. Rezultati so grafično prikazani na spodnji sliki 2. Največ jih uporablja Facebook. Anketirani so odgovorili, da jih kar 99 % uporablja Facebook. Od tega jih 40 % uporablja Facebook vsaj enkrat na dan in 37 % vsaj enkrat na teden. Na drugem mestu po pogostosti uporabe je Instagram. Označili so, da jih 89 % uporablja Instagram. Anketiranih 35 % uporablja Instagram vsaj enkrat na dan in 33 % vsaj enkrat na teden. Presenetljivi podatek je, da jih med 84 in 89 % ne uporablja Snapchata, Twitterja in LinkedIna. Pri Pinterestu je ta odstotek že nekoliko manjši (54 %). Vidno je, da je še vedno majhna prednost pri številu uporabnikov Facebooka v primerjavi z Instagramom v primeru subjektov, ki tržijo unikatne izdelke.

Slika 2 Uporaba družbenih medijev



Vir: lastno delo.

Šesto vprašanje in preostala tri vprašanja so bila navedena v zadnjem sklopu. Do zadnjega sklopa vprašalnika so lahko dostopali zaposleni oziroma lastniki mikropodjetij, ki so v petem vprašanju označili, da tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama vsaj enkrat na leto ali več.

V šestem vprašanju (priloga 2, slika 4) sem uporabil Likertovo lestvico za merjenje mnenj. Anketirani so odgovarjali na lestvici od ena (1: sploh se ne strinjam) do pet (5: popolnoma se strinjam). Podanih je bilo pet trditvev. Pri prvi trditvi je bila aritmetična sredina 4,3 in standardni odklon 0,92. Iz tega sklepam, da se anketirani strinjajo, da je Instagram preprost

za uporabo. Pri drugi trditvi je bila aritmetična sredina 3,5 in standardni odklon 1,19. Tudi pri tej trditvi sklepam, da so anketirani z uporabo Instagrama bolj zadovoljni kakor z uporabo drugih družbenih medijev. Pri tretji trditvi je bila aritmetična sredina 3,1 in standardni odklon 1,07, kar nakazuje, da so podjetja nezadovoljna z dosegom objavljenih vsebin. Pri četrti trditvi je bila aritmetična sredina 3,0 in standardni odklon 0,93. Iz odgovorov sklepam, da so neopredeljeni glede učinkovitosti prejšnjega algoritma za prikazovanje vsebin v primerjavi s trenutnim. Pri zadnji, peti trditvi je bila aritmetična sredina 3,7 in standardni odklon 1,25, kar kaže, da se zavedajo prednosti, ki jih prinaša poslovni profil.

V sedmem vprašanju (priloga 2, slika 5) so odgovarjali na štiri vprašanja, ki so bila oblikovana na podlagi pregledanih spletnih člankov. V prvem vprašanju sem jih spraševal, ali pri objavi vsebin na njihovih profilih uporabljajo vsaj en ključnik. Kar 94 % jih je odgovorilo, da pri objavi vsebin uporabljajo vsaj en ključnik. V drugem vprašanju me je zanimalo, ali uporabljajo poslovni profil na Instagramu. Anketirani so podali, da jih 76 % uporablja poslovni profil. V naslednjem vprašanju me je zanimalo, ali so opazili, da nudi Instagram uporabnikom, ki imajo ustvarjeno stran na Facebooku, možnost preklopa iz navadnega v poslovni profil. Na to vprašanje jih je 73 % odgovorilo z »da«. Pri zadnjem vprašanju sem anketirance spraševal, ali so že kdaj uporabili oglaševanje na Instagramu. Presenetljivo jih je le 39 % uporabilo oglaševanje.

V osmem vprašanju (priloga 2, slika 6) je bilo možnih več odgovorov. Prva trditev je bila: »Na Instagramu ne oglašujemo.« Označilo jo je 48 % anketirancev. Med tipi oglasov, ki jih uporabljajo, je na prvem mestu »slikovni oglas z eno fotografijo«, ki ga je preizkusilo kar 49 %. Sledijo oglasi med zgodbami s 15 %, vrtiljaki z 11 %, video oglas s 6 %, diaprojekcijski oglas z 1 % in z 0 % oglas za zbiranje podatkov.

Pri zadnjem vprašanju (priloga 2, slika 7) sem spraševal o funkcijah, ki jih uporabljajo znotraj Instagrama za trženje unikatnih izdelkov. Možnih je bilo več odgovorov. Kar 96 % jih uporablja ključnike, 77 % nalaga vsebine na časovnico, 61 % uporablja zgodbe, 23 % označuje uporabnike v zgodbah, 21 % jih oglašuje, 15 % uporablja klepetalnik, 15 % uporablja novo funkcijo »postavi mi vprašanje«, 14 % emoji drsnike, 13 % ankete in kar 7 % jih uporablja trgovinsko oznako, ki je nova funkcija. Spletne povezave iz zgodb uporablja 4 %, predvajanje v živo 4 % in video pogovor v klepetalniku le 1 % anketiranih. Izredno presenetljiv podatek je, da nihče od obravnavanih podjetij ne uporablja funkcije Instagram TV.

3.4.3 Preverjanje raziskovalnih domnev

Raziskovalna domneva 1:

H1: Mikropodjetja tržijo izdelke iz več kot ene izdelčne kategorije.

H0: $\mu > 1$

H1: $\mu \leq 1$

Pri prvi domnevi sem zbrane podatke iz četrtega anketnega vprašanja razvrstil po številu izdelčnih kategorij, ki so jih anketirani označili. S tem sem prišel do frekvenc posamezne skupine (npr.: 1 izdelek = 37 anketiranih, 2 izdelka = 16 anketiranih itn.). Kasneje sem izvedel t-test. Analiza podatkov je pokazala, da v povprečju preučevana mikropodjetja tržijo unikatne izdelke iz 2,3-izdelčne skupine. Standardni odklon je v preučevanem primeru 1,57. SPSS-izpisi za prvo raziskovalno domnevo so predstavljeni v prilogi 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H0 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da mikropodjetja tržijo izdelke iz več kot ene izdelčne kategorije.

Raziskovalna domneva 2:

H2: Mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, se zavedajo prednosti, ki jih ponuja poslovni profil.

H0: $\mu \geq 3$

H1: $\mu < 3$

Pri analizi druge raziskovalne domneve sem uporabil podatke, ki so bili pridobljeni iz Likertove lestvice v šestem anketnem vprašanju. Trditev je bila: »Zavedamo se prednosti, ki jih prinaša poslovni profil.« Pridobljena aritmetična sredina je pokazala, da so anketiranci v povprečju označili 3,69 pri standardnem odklonu 1,252. Za analizo sem uporabil t-test. SPSS-izpisi za drugo raziskovalno domnevo so predstavljeni v prilogi 4.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrremo H0 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejememo sklep, da se anketiranci zavedajo prednosti, ki jih prinaša poslovni profil.

Raziskovalna domneva 3:

H3: Mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, so nezadovoljna z dosegom objavljenih vsebin.

H0: $\mu \geq 3$

H1: $\mu < 3$

Za analizo tretje raziskovalne domneve sem pridobljene podatke prav tako pridobil iz anketnega vprašanja 6, ki je bila Likertova lestvica. Analizirana trditev je bila: »Z dosegom objavljenih vsebin smo nezadovoljni.« Pridobljena aritmetična sredina je pokazala, da so anketiranci v povprečju označili s 3,14 pri standardnem odklonu 1,066. Za analizo sem uporabil t-test. SPSS-izpisi za tretjo raziskovalno domnevo so predstavljeni v prilogi 5 – raziskovalna domneva 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,272$. Iz pridobljenih vzorčnih podatkov ne morem trditi, da so mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, nezadovoljna z dosegom objavljenih vsebin.

Raziskovalna domneva 4:

H4: Več kot 50 % mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, uporablja pri objavi lastnih vsebin vsaj en ključnik (angl. hashtag).

$$H_0: \pi \geq 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

Pridobljene podatke sem pridobil iz sedmega anketnega vprašanja. Analizirana trditev je bila: »Ali pri objavi vsebin na svojem profilu uporabite vsaj en ključnik?« Podatke sem analiziral z binomnim testom. Analiziral sem 72 anketirancev. Od tega jih je 4 (6 %) odgovorilo z »ne« in 68 (94 %) z »da«. SPSS-izpisi za četrto raziskovalno domnevo so predstavljeni v prilogi 3 – raziskovalna domneva 4.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo H_0 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da je delež mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama in pri objavi lastnih vsebin uporabi vsaj en ključnik, večji od 50 %.

Raziskovalna domneva 5:

H5: Več kot 50 % mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke preko Instagrama, je že uporabilo oglaševanje na Instagramu.

$$H_0: \pi \geq 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

Pridobljene podatke sem pridobil iz sedmega anketnega vprašanja. Analizirana trditev je bila: »Ali ste že uporabili oglaševanje na Instagramu?« Podatke sem analiziral z binomnim testom. Analiziral sem 69 anketirancev. Od tega jih je 42 (61 %) odgovorilo z »ne« in 27 (39 %) z »da«. SPSS-izpisi za peto raziskovalno domnevo so predstavljeni v prilogi 3 – raziskovalna domneva 5.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,092$. Iz pridobljenih vzorčnih podatkov ne morem trditi, da je več kot 50 % anketiranih mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke preko Instagrama, že uporabilo oglaševanje na Instagramu.

3.5 Ključne ugotovitve, priporočila in omejitve empirične raziskave

Raziskava je pokazala, da mikropodjetja uporabljajo različne družbene medije za trženje njihovega poslovanja. Kar 40 % jih uporablja Facebook vsaj enkrat dnevno in 37 % vsaj enkrat na teden. Pričakovano sta ta odstotka visoka tudi pri Instagramu. Instagram uporablja vsaj enkrat dnevno 35 % anketiranih in 33 % vsaj enkrat na teden. Pri ostalih štirih medijih ni zaznati tako pogoste uporabe. Nekoliko še izstopa Pinterest, ki ga 6 % uporablja vsaj enkrat dnevno in 17 % vsaj enkrat na teden. Visok delež neuporabe je zaznati pri Snapchatu (89 %), Twitterju (84 %) in enako pri LinkedInu (84 %).

Način uporabe Instagrama med preučevanimi mikropodjetji je opazno različen. Največ jih uporablja ključnike, ki so nepogrešljivi pri objavah. Prav tako je visok delež anketiranih (77 %) označilo, da nalagajo vsebine na časovnico. Na visokem tretjem mestu so zgodbe. Kar 61 % jih uporablja zgodbe za trženje unikatnih izdelkov. Zanimivo je tudi to, da je relativno veliko podjetij označilo, da uporabljajo nekatere funkcije, ki so nove in se še sistematično implementirajo na naprave širom sveta. To so predvsem »Ask me a question«, »Emoji sliders« in »Shoppable tag«. Presenetilo me je, da nihče izmed anketiranih ne uporablja IGTV. Vzrok neuporabe je lahko sistematično implementiranje, da ga nekateri v Sloveniji še nimajo na voljo ali pa ne vidijo potenciala v objavljanju vsebin na IGTV.

Visok delež anketiranih mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, uporablja na Instagramu poslovni profil. Dobre tri četrtine oziroma 76 % jih je pritrdilo na vprašanje: »Ali uporabljate poslovni profil?« Očitno se veliko anketirancev zaveda prednosti, ki jih ponuja Instagramov poslovni profil.

Kar 61 % anketiranih je odgovorilo, da niso nikoli uporabili oglaševanja na Instagramu, 48 % pa jih trenutno ne oglašuje. Podali so tudi, da so nezadovoljni z dosegom objavljenih vsebin na Instagramu. Ti podatki mi predstavljajo zanimivo izhodišče za prihodnjo raziskavo, kjer bi lahko raziskoval vzroke, zakaj niso nikoli oglaševali, zakaj ne oglašujejo in kako rešujejo doseg njihovih vsebin. Zanimivo bi bilo izvesti primerjalno analizo med mikropodjetji, ki hkrati tržijo unikatne izdelke preko Instagrama in Facebooka.

Anketirane sem spraševal tudi o tipih oglasov, ki so jih že preizkusili na Instagramu. Največ anketiranih podjetij je za oglaševanje uporabilo tip oglasa »slikovni oglas z eno fotografijo«. Sledijo »oglas med zgodbami, vrtljak oglas, video oglas in diaprojekcijski oglas«. Presenetljivo ni niti eden od anketirancev pri podanem vprašanju odgovoril, da je uporabil »oglas za zbiranje podatkov«, ki sodi med najugodnejše načine za zbiranje

kontaktnih podatkov. Podjetjem predlagam, da poskusijo različne oglase in tako vidijo, kateri oglas jim prinaša največ učinka.

Mikropodjetjem, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama in vsem ostalim, ki jim ta zaključna strokovna naloga pripomore k boljšemu razumevanju delovanja Instagrama in njegovi uporabi, priporočam, da spremljajo in sledijo novostim na Instagramu in da poskusijo te novosti, ki jih ponuja Instagram. Pomembno je, da objavljajo kakovostne vsebine, ki so premišljene, zanimive, pregledne ter lepe. Vsebine naj vključujejo uporabnika v interakcijo ali pa mu naj vzbudijo zanimanje za izdelek. Pri objavljanju vsebin naj poizkušajo različne stvari in tako pridejo do ugotovitev, kaj vodi sledilce do večje interakcije z njimi.

Ugotovitev, ki sem jo pridobil iz opravljene raziskave, ne moremo posploševati na populacijo, saj je bil preučevan vzorec premajhen. Glavna omejitev raziskave je bila pridobitev primernih anketirancev. Ciljnemu segmentu, ki so primerni za obravnavano raziskavo, sem se približal z vstopom v Facebookovo skupino, kjer so pridružena v veliki meri mikro in manjša podjetja, ki so na začetku karijerne poti ali iščejo dodatni dohodek.

SKLEP

Obravnavana mikropodjetja so si različna že po sami obliki prijavljene pridobitne dejavnosti. Nekatera izvajajo pridobitno dejavnost preko osebnega dopolnilnega dela, ki jim omogoča pravno formalno trženje unikatnih izdelkov. Druga se poslovanja lotijo resneje in registrirajo podjetje.

Unikatni izdelki so edinstveni in se razlikujejo od ostalih izdelkov prav po tem, da jih je nemogoče kopirati in da je za izdelavo posameznega izdelka potrebno veliko časa in truda. Mikropodjetja tržijo unikatne izdelke iz mnogih izdelčnih skupin. V povprečju tržijo izdelke iz več kot ene izdelčne skupine. Pri nekaterih izdelčnih skupinah je razvidno, da je tam več ponudbe, verjetno je posledično večje tudi povpraševanje.

Mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke, se srečujejo z mnogimi težavami. Težave lahko pripišemo pomanjkanju različnih virov, kot so finančni, osebni in časovni. Pogosto pa te težave nastanejo že zaradi pomanjkanja trženjskega znanja, ki bi jim prišlo še kako prav pri izvajanju trženja.

Družbeni mediji so med nami že dolgo prisotni. V preteklosti smo lahko družbene medije opredeljevali glede na funkcije, ki jih je posamezen družbeni medij omogočal. Dandanes temu več ni tako, njihova paleta funkcij se izjemno hitro širi. Primer hitrega razvoja je Instagram. Instagram je v začetnih fazah omogočal samo komuniciranje preko slikovnih in video vsebin. Trenutno lahko na Instagramu uporabimo klepetalnik, ustvarimo video klic ali zgodbo, označimo osebe v zgodbah, sledimo ključnikom, ustvarimo vsebino za IGTV, objavljamo kratke ankete, oglašujemo itn. Danes je primerno, da opredelimo družbeni

medij glede na to, kakšen cilj ima porabnik na posameznem mediju. Instagram je običajno uporabljen za izmenjavo slikovnih in video vsebin. Zaradi tega ga lahko opredelimo kot omrežje za izmenjavo vsebin.

Družbeni mediji predstavljajo za podjetja veliko priložnost. Komuniciranje s porabniki in dostavljanje vsebine primernim porabnikom še ni bilo nikoli tako preprosto in cenovno ugodno. Porabniki radi preverijo blagovno znamko na družbenih medijih. Če podjetje ni prisotno na družbenem mediju, lahko le-to vodi do izgube potencialnega porabnika. Vse več uporabnikov je prisotnih na družbenih medijih. Tudi podjetij je vse več. Zanimiv podatek je tudi ta, da se število starejših uporabnikov na družbenih medijih večja.

Instagram je odlična priložnost za trženje unikatnih izdelkov. Platforma je preprosta za uporabo, hitro pridobiva nove uporabnike in je popolnoma brezplačna za uporabo. Tega se zavedajo marsikatera podjetja, pri katerih je opaziti močna rast v številu registriranih profilov. Na Instagramu imamo na voljo veliko različnih funkcij, ki nam pripomorejo k različnim načinom uporabe. Le-te moramo skrbno preučiti in se zavedati njihovih zmožnosti in posebnosti.

Poslovni profil omogoča veliko prednosti, ki se jih zaveda vse več poslovnih uporabnikov. S preklpom na poslovni profil imamo možnost, da med vsemi funkcijami izberemo dve, ki sta za podjetja zelo pomembni. Prva funkcija je vpogledi, s katero dobimo informacije, kot so: število videvanj posamezne objave, imena profilov, ki so videli objave, kdaj je priporočen čas za objavo itn. Z vpogledi pa lahko vidimo tudi demografske značilnosti svoje publike. S temi podatki si lahko pomagamo pri boljšem razumevanju publike in jim tako prilagodimo oglase. Druga izjemno pomembna funkcija je torej oglaševanje. Ko pridobimo demografske podatke, lahko lažje prilagodimo oglaševanje, saj že vemo, kdo se je v preteklosti že odzval na objave.

Prav tako se moramo zavedati delovanja Instagramovega algoritma za prikazovanje vsebine. Instagram je že večkrat prilagodil algoritem; uradno so tudi zavrnili razne domneve, ki so krožile po spletu. Ena izmed teh je bila, da poslovni profili izgubijo doseg svojih vsebin in da morajo za doseg uporabiti oglaševanje. Po pričanju Instagrama je ta domneva neresnična. Algoritem naj bi deloval enako pri navadnih in poslovnih profilih.

Zaključna strokovna naloga je pregled področja trženja unikatnih izdelkov med mikropodjetji, prav tako pa zajema ugotovitve iz opravljene raziskave, ki prikaže način komuniciranja podjetij in njihovo uporabo Instagrama. V prihodnosti bi lahko podrobneje raziskal posamezna področja, ki so že bila zajeta v tej nalogi. Predvsem me zanima njihovo mnenje o oglaševanju na Instagramu in vzrokih, zakaj podjetja tako malo oglašujejo.

VIRI IN LITERATURA

1. Abe, J. (2018, 19. januar). *Osebno dopolnilno delo*. Pridobljeno 18. julija 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/osebno-dopolnilno-delo>
2. Battisby, A. (b. d., a). *Instagram*. Pridobljeno 4. julija 2018 iz <https://www.marketingdonut.co.uk/social-media/instagram/instagram-overview>
3. Battisby, A. (b. d., b). *Twitter*. Pridobljeno 29. junija 2018 iz <https://www.marketingdonut.co.uk/social-media/twitter/twitter-overview>
4. Borštnik, B. (2017, 3. avgust). *Popoldanski s. p.* Pridobljeno 3. julija 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/popoldanski-s-p>
5. Butina, M. (1997). *Likovna teorija*. Ljubljana: Založba Debora.
6. Constine, J. (2018, 20. junij). *Instagram launches IGTV app for creators, 1-hour video uploads*. Pridobljeno 4. septembra 2018 iz <https://techcrunch.com/2018/06/20/igtv/>
7. Data D.O.O. (2016, 13 september). *Če imate priglašeno osebno dopolnilno delo, lahko svoje izdelke ali storitev oglašujete*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <https://data.si/blog/2016/09/13/ce-imate-priglaseno-osebno-dopolnilno-delo-lahko-oglasujete/>
8. Domenko. (b. d.). *Kaj so poslovni subjekti? Kako vemo, ali je naša organizacija poslovni subjekt?* Pridobljeno 26. avgusta 2018 iz <https://domenko.si/servis/knowledgebase/14/Kaj-so-poslovni-subjekti--Kako-vemo-ali-je-nasa-organizacija-poslovni-subjekt.html>
9. Duermeyer, R. (2018, 13. februar). *How does a Facebook work? A basic overview of Facebook*. Pridobljeno 28. junija 2018 iz <https://www.thebalancesmb.com/how-does-facebook-work-1794257>
10. Etsy. (b. d.). Pridobljeno 4. septembra 2018 iz <https://www.etsy.com/>
11. Foreman, C. (2017, 20. junij). *10 types of Social Media and How each can benefit your business*. Pridobljeno 9. julija 2018 iz <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
12. Grigonis, H. (2017, 1. december). *25 million businesses are now on Instagram, s the network is gaining new tools*. Pridobljeno 9. avgusta 2018 iz <https://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-25-million-businesses-milestone/>
13. Google play. (b. d.). *Pinterest*. Pridobljeno 28. junija 2018 iz https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pinterest&hl=en_US
14. Gotter, A. (2018, 28. junij). *Top Instagram updates you need to know in 2018 – June edition*. Pridobljeno 18. julija 2018 iz <https://adespresso.com/blog/instagram-updates-you-need-to-make/>
15. Hale, B. (2015, 16. junij) *The history of Social Media: Social Networking Evolution!*. Pridobljeno 5. julija 2018 iz <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

16. Instagram. (b. d.). *Advertising*. Pridobljeno 5. julija 2018 iz <https://business.instagram.com/advertising/>
17. Jelečević, M. (2018, 24. junij). *Družbena omrežja: 11 razlogov, zakaj so pomembna za tvoje podjetje*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <https://pointout.si/blog/druzbena-omrezja-pomembnost-za-podjetja/>
18. Kirschner, A. (2015, 31. julij). *Instagram 101: Understanding the Basics*. Pridobljeno 4. septembra 2018 iz <https://www.techlicious.com/tip/instagram-101-understanding-the-basics/>
19. Lobel, B. (2018, 10. April). The essential guide to small business marketing. Pridobljeno 18. julija 2018 iz <http://smallbusiness.co.uk/the-essential-guide-to-small-business-marketing-2542147/>
20. Lua, A. (2018, 14. junij). *How the Instagram Alghoritm Works in 2018: Everything you need to know*. Pridobljeno 5. julija 2018 iz <https://blog.bufferapp.com/instagram-feed-algorithm>
21. Maria. (b. d.). *The role of Social Media in business and how you can benefit from it*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <http://www.trffcmmedia.com/topics/the-role-of-social-media-in-business-and-how-you-can-benefit-from-it/>
22. Mercina, J. (2017, 25. julij) *Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.)* Pridobljeno 1. julija 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/druzba-z-omejeno-odgovornostjo-d-o-o>
23. Mercina, J. (2017, 26. julij). *Samostojni podjetnik (s.p.)*. Pridobljeno 3. julija 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/samostojni-podjetnik-s-p>
24. Nations, D. (2018, 22. maj). *What is LinkedIn and Why should you be on it?* Pridobljeno 30. junija 2018 iz <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>
25. Peterson, T. (2018, 22. januar). *How Instagram ads have evolved to make advertising more profitable*. Pridobljeno 17. julija 2018 iz <https://instapage.com/blog/instagram-ads>
26. Portal Osnovne spretnosti in veščine. (b. d.) *Značilnosti družbenih omrežij*. Pridobljeno 28. junija 2018 iz <http://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/znacilnosti-druzabnih-omrezij/>
27. Raymundo, O (2016, 31. maj). *Instagram will let you run a business profile if you have a Facebook page*. Pridobljeno 4. julija 2018 iz <https://www.macworld.com/article/3077377/social-media/instagram-will-let-you-run-a-business-profile-if-you-have-a-facebook-page.html>
28. Rousseau, C. (2018, 2. julij). *Instagram: Everything you need to know*. Pridobljeno 17. julija 2018 iz <https://adespresso.com/blog/instagram-updates-you-need-to-make/>
29. Rus, A. (2018, 17. januar). *Kako oglaševati na Instagramu?* Pridobljeno 5. julija 2018 iz <https://www.red-orbit.si/blog/kako-oglasevati-na-instagramu>

30. Smith, K. (2017, 8. september). *The importance of Social Media in Business*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>
31. Statista. (2018a). *Instagram account with the most followers worldwide as of June 2018 (in millions): Description*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
32. Statista. (2018b). *Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions): Description*. Pridobljeno 28. junija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
33. Webwise. (b. d.). *Explainer: What is Snapchat?* Pridobljeno 28. junija 2018 iz <https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Grafični prikaz odgovorov anketnih vprašanj.....	6
Priloga 3: SPSS - raziskovalna domneva 1	9
Priloga 4: SPSS - raziskovalna domneva 2	10
Priloga 5: SPSS – raziskovalna domneva 3.....	11
Priloga 6: SPSS – raziskovalna domneva 4.....	12
Priloga 7: SPSS – raziskovalna domneva 5.....	13

Priloga 1: Vprašalnik

Spoštovani, sem Mitja Drajzibner in sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru zaključne strokovne naloge raziskujem področje uporabe Instagrama med mikropodjetji, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo omenjenega družbenega medija. Anketni vprašalnik je popolnoma anonimen in prostovoljen. Pridobljeni podatki bodo uporabljeni izključno za analizo podatkov glede omenjene tematike. Vsa vprašanja se navezujejo na vaše podjetje ali podjetje, v katerem ste zaposleni.

Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

Q1 – V prvem sklopu vprašanj me zanimajo lastnosti pridobitne dejavnosti, katere lastnik ste ali pa ste v njej zaposleni.

Q2 – Ali v vašem podjetju ali v podjetju, kjer ste zaposleni, tržite unikatne izdelke?

☐ Da

☐ Ne

Q2 – Mikropodjetja izpolnjujejo vsaj dve od treh navedenih meril: – povprečno število delavcev v poslovnem letu ni večje kot 10; – čisti prihodki od prodaje ne presegajo 700.000 €; – vrednost aktive ne presega 350.000. Ali spada vaše podjetje ali podjetje, v katerem ste zaposleni, med mikropodjetje?

☐ Da

☐ Ne

Q3 – Pod katero obliko imate registrirano vašo dejavnost?

☐ Samostojni podjetnik (s. p.)

☐ Dopolnilna dejavnost (popoldanski s. p.)

☐ Osebna dopolnilna dejavnost (ODD)

☐ Družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.)

☐ Drugo:

Q4 – Katere kategorije unikatnih izdelkov tržite v svojem podjetju?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Oblačila zanjo
- ☐ Oblačila zanj
- ☐ Otroška oblačila
- ☐ Čevlji
- ☐ Prehrambni izdelki
- ☐ Modni dodatki (denarnice, torbice, nahrbtniki, pasovi ipd.)
- ☐ Nakit (zapestnice, verižice, uhani ipd.)
- ☐ Izdelki za posebne priložnosti (poroka, rojstni dan, krst ipd.)
- ☐ Okrasni izdelki za dom
- ☐ Otroške igrače
- ☐ Izdelki za nego telesa
- ☐ Pohištvo
- ☐ Drugo:

Q5 – Naslednji sklop vprašanj se nanaša na uporabo družbenih medijev v podjetju, kjer tržite unikatne izdelke.

Q6 – Prosim, navedite, kako pogosto ste v svojem podjetju v zadnjem letu uporabljali posamezen družbeni medij.

	Ne mo	Vsaj enkrat leto	Vsaj na enkrat mesec	Vsaj na enkrat teden	Vsaj na enkrat dan
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 – Zadnji sklop vprašanj se nanaša na uporabo Instagrama v podjetju, kjer tržite unikatne izdelke.

Q8 – Pri tem vprašanju me zanima vaše mnenje o Instagramu. Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami od 1 do 5. 1: Sploh se ne strinjam. 5: Popolnoma se strinjam.

	1	2	3	4	5
Instagram je preprost za uporabo.	☐	☐	☐	☐	☐
Z uporabo Instagrama smo bolj zadovoljni kakor z uporabo drugih družbenih medijev.	☐	☐	☐	☐	☐
Z dosegom objavljenih vsebin smo nezadovoljni.	☐	☐	☐	☐	☐
Trenutni algoritem za prikazovanje vsebin nam prinaša več odzivov (všečkov, komentarjev, označevanja ipd.) na objavljene vsebine kakor prejšnji.	☐	☐	☐	☐	☐
Zavedamo se prednosti, ki jih prinaša poslovni profil.	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 – Prosim, odgovorite na kratka vprašanja.

	Da	Ne
Ali pri objavi vsebin na svojem profilu uporabite vsaj en ključnik (angl. Hashtag).	☐	☐
Ali uporabljate poslovni profil?	☐	☐
Ali ste opazili, da ponuja Instagram uporabnikom, ki imajo ustvarjeno stran na Facebooku, možnost preklopa iz navadnega na poslovni profil?	☐	☐
Ali ste že uporabili oglaševanje na Instagramu?	☐	☐

Q10 – Kateri tip oglasa ste že preizkusili pri trženju unikatnih izdelkov na Instagramu?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Na Instagramu ne oglašujemo
- ☐ Slikovni oglas z eno fotografijo
- ☐ Vrtiljak (angl. Carousel) oglas
- ☐ Video oglas
- ☐ Diaprojekcijski oglas
- ☐ Oglas med zgodbami (Stories)
- ☐ Oglas za zbiranje kontaktnih podatkov (lead ads)

IF (2) Q1= [1] and Q2 = [1] and Q6a = [2, 3, 4, 5]

Q11 – Pri naslednjem vprašanju označite funkcije znotraj Instagrama, ki jih uporabljate za trženje unikatnih izdelkov.

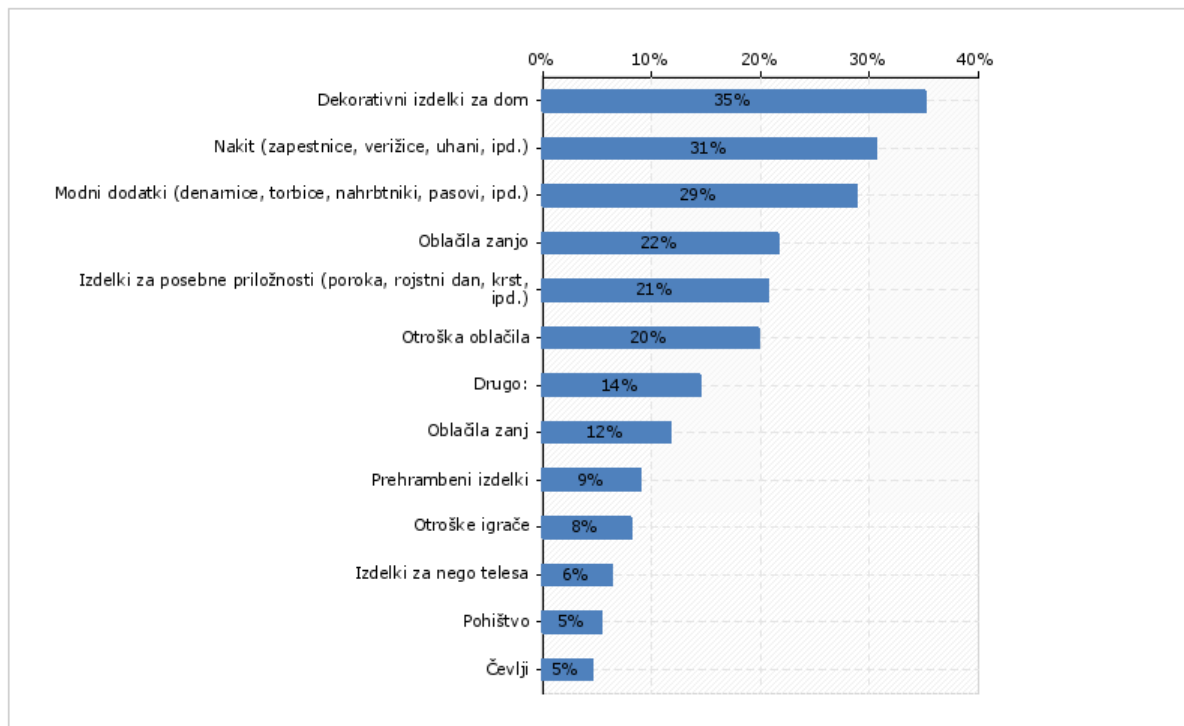
Možnih je več odgovorov.

- ☐ Hashtagi (ključniki)
- ☐ Story (zgodbe)
- ☐ Nalaganje vsebin na časovnico
- ☐ Oglaševanje
- ☐ Klepetalnik
- ☐ Ankete
- ☐ Emoji sliders (emoji drsniki)
- ☐ @Mention sharing for stories (označevanje uporabnikov v zgodbah)
- ☐ Video pogovor v klepetalniku
- ☐ Ask me a question (postavi mi vprašanje)
- ☐ Shoppable Tag (trgovinska oznaka)
- ☐ Spletna povezava iz zgodb
- ☐ Predvajanje v živo
- ☐ IGTV

Priloga 2: Grafični prikaz odgovorov anketnih vprašanj

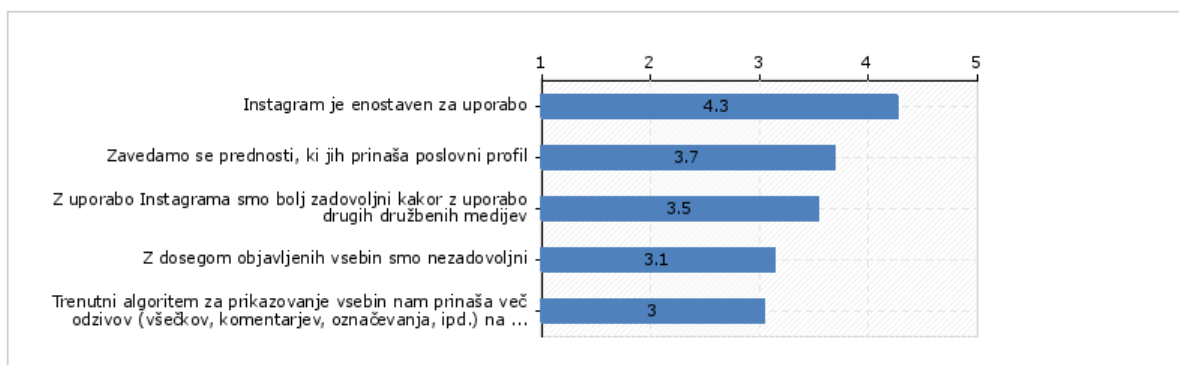
Vprašanje 4: Katere kategorije unikatnih izdelkov tržite v svojem podjetju?

Slika 3 Kategorije unikatnih izdelkov



Vprašanje 6: Pri tem vprašanju me zanima vaše mnenje o Instagramu. Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami od 1 do 5. 1: Sploh se ne strinjam. 5: Popolnoma se strinjam.

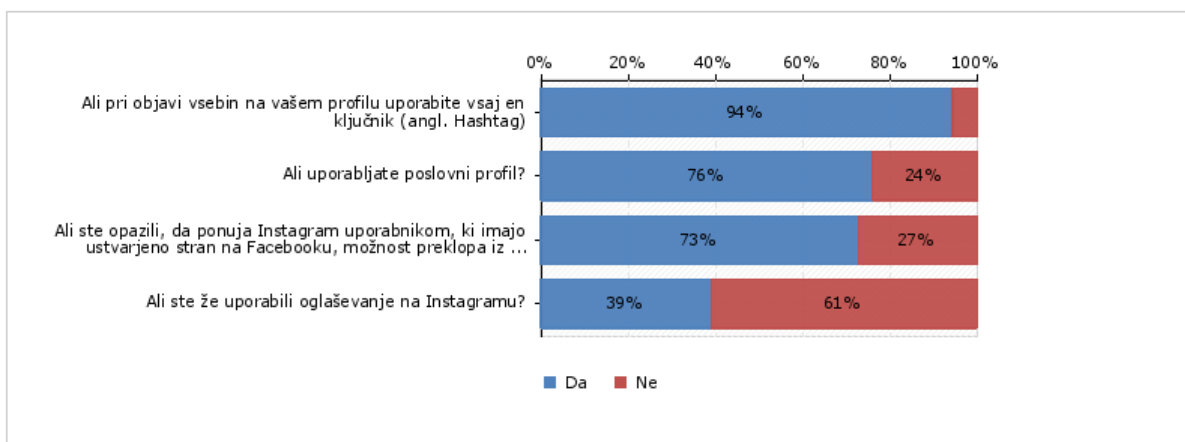
Slika 4 Mnenje anketirancev o uporabi Instagrama



Vir: lastno delo.

Vprašanje 7: Prosim, odgovorite na kratka vprašanja.

Slika 5 Uporaba Instagrama med anketiranci

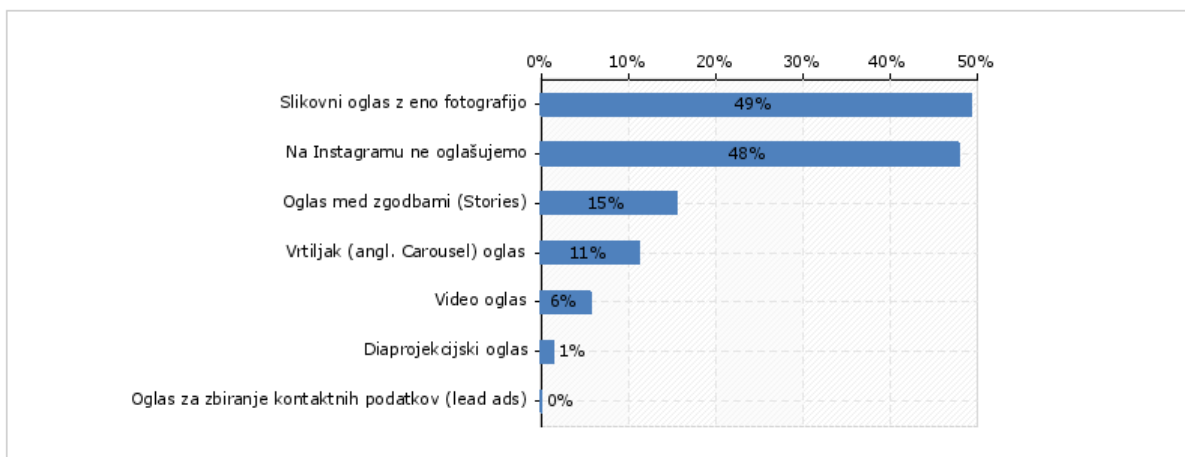


Vir: lastno delo.

Vprašanje 8: Kateri tip oglasa ste že preizkusili pri trženju unikatnih izdelkov na Instagramu?

Slika 6

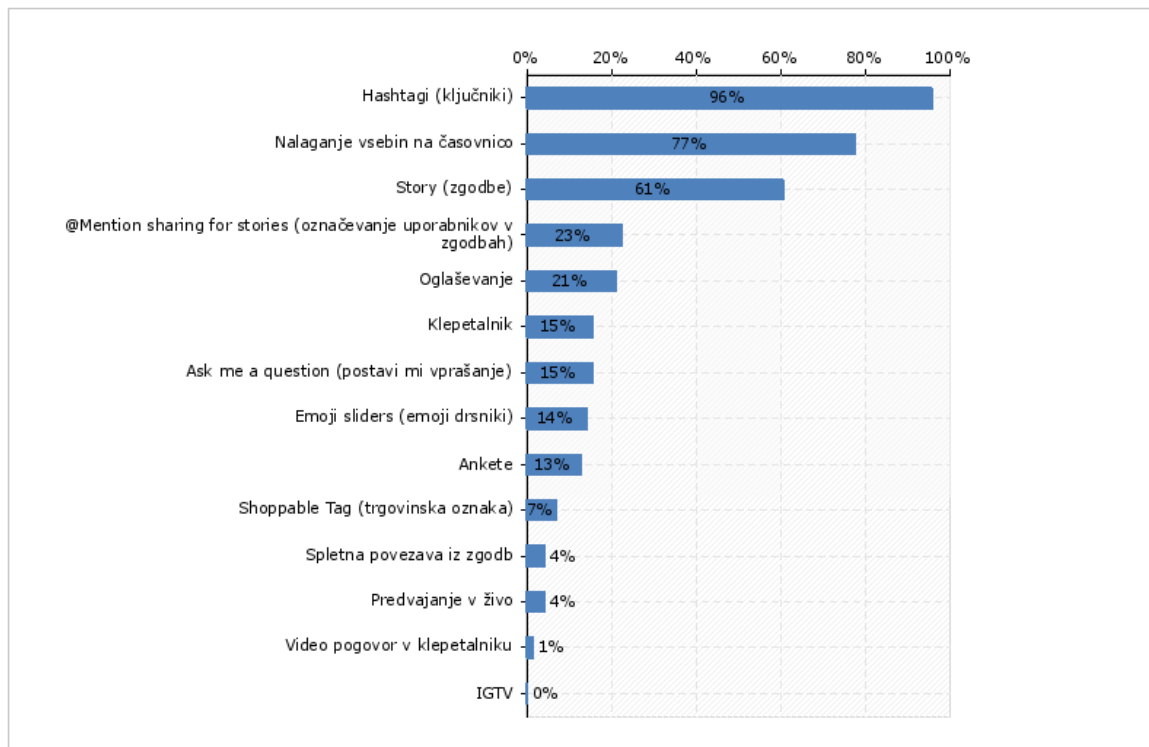
Slika 6 Oglaševanje na Instagramu



Vir: lastno delo.

Vprašanje 9: Pri naslednjem vprašanju označite funkcije znotraj Instagrama, ki jih uporabljate za trženje unikatnih izdelkov.

Slika 7 Funkcije, ki jih uporabljajo na Instagramu



Vir: lastno delo.

Priloga 3: SPSS – raziskovalna domneva 1

Raziskovalna domneva 1:

Domneva 1: Mikropodjetja tržijo izdelke iz več kot ene izdelčne kategorije.

H0: $\mu > 1$

H1: $\mu \leq 1$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	32.2	43.0	43.0
	2.00	16	13.9	18.6	61.6
	3.00	19	16.5	22.1	83.7
	4.00	6	5.2	7.0	90.7
	5.00	4	3.5	4.7	95.3
	6.00	2	1.7	2.3	97.7
	8.00	2	1.7	2.3	100.0
	Total	86	74.8	100.0	
Missing	System	29	25.2		
Total		115	100.0		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CountIF	86	2.3023	1.57980	.17035

One-Sample Test

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
CountIF	7.645	85	.000	1.30233	.9636	1.6410

Priloga 4: SPSS – raziskovalna domneva 2

Raziskovalna domneva 2:

Domneva 2: Mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, se zavedajo prednosti, ki jih ponuja poslovni profil.

$$H_0: \mu \geq 3$$

$$H_1: \mu < 3$$

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pri tem vprašanju me zanima v: Zavedamo se prednosti, ki jih prinaša poslovni profil	72	3,69	1,252	,148

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pri tem vprašanju me zanima v: Zavedamo se prednosti, ki jih prinaša poslovni profil	4,707	71	,000	,694	,40	,99

Priloga 5: SPSS – raziskovalna domneva 3

Raziskovalna domneva 3:

Domneva 3: Mikropodjetja, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, so nezadovoljna z dosegom objavljenih vsebin.

H0: $\mu \geq 3$

H1: $\mu < 3$

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pri tem vprašanju me zanima v: Z dosegom objavljenih vsebin smo nezadovoljni	72	3,14	1,066	,126

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pri tem vprašanju me zanima v: Z dosegom objavljenih vsebin smo nezadovoljni	1,106	71	,272	,139	-,11	,39

Priloga 6: SPSS – raziskovalna domneva 4

Raziskovalna domneva 4:

Domneva 4: Več kot 50 % mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke s pomočjo Instagrama, uporablja pri objavi lastnih vsebin vsaj en ključnik (angl. Hashtag)

$$H_0: \pi \geq 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

Prosim odgovorite na kratka vp:

N	Valid	72
	Missing	43

Prosim odgovorite na kratka vp: Ali pri objavi vsebin na vašem profilu uporabite vsaj en ključnik (angl. Hashtag)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	68	59.1	94.4	94.4
	Ne	4	3.5	5.6	100.0
	Total	72	62.6	100.0	
Missing	Prekinjeno	6	5.2		
	Preskok (if)	37	32.2		
	Total	43	37.4		
Total		115	100.0		

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Prosim odgovorite na kratka vp: Ali pri objavi vsebin na vašem profilu uporabite vsaj en ključnik (angl. Hashtag)	Group 1	Ne	4	.06	.50	.000
	Group 2	Da	68	.94		
	Total		72	1.00		

Priloga 7: SPSS – raziskovalna domneva 5

Raziskovalna domneva 5:

Domneva 5: Več kot 50 % mikropodjetij, ki tržijo unikatne izdelke preko Instagrama, je že uporabilo oglaševanje na Instagramu.

$$H_0: \pi \geq 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

Prosim odgovorite na kratka vp:

N	Valid	69
	Missing	46

Prosim odgovorite na kratka vp: Ali ste že uporabili oglaševanje na Instagramu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	27	23.5	39.1	39.1
	Ne	42	36.5	60.9	100.0
	Total	69	60.0	100.0	
Missing	Prekinjeno	6	5.2		
	Preskok (if)	37	32.2		
	Ni odgovoril	3	2.6		
	Total	46	40.0		
Total		115	100.0		

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Prosim odgovorite na kratka vp: Ali ste že uporabili oglaševanje na Instagramu?	Group 1	Ne	42	.61	.50	.091
	Group 2	Da	27	.39		
	Total		69	1.00		