UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

VPLIV STRUKTURE IN DINAMIKE OBJAV NA DRUŽBENIH OMREŽJIH NA USPEŠNOST KAMPANJ MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA

Ljubljana, marec 2026 DAVID MILETIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani David Miletić, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv strukture in dinamike objav na družbenih omrežjih na uspešnost kampanj množičnega financiranja, pripravljenega v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Alenko Slavec Gomezel

I Z J A V L J A M

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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;
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;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 27.3.2026 Podpis študenta(-ke): 

POVZETEK

Namen raziskave je bil preučiti vlogo in pomen uporabe družbenih omrežij v kampanjah množičnega financiranja ter identificirati ključne elemente komunikacije, ki prispevajo k uspešnosti kampanj. Empirični del temelji na primerjalni analizi dveh uspešnih Kickstarter kampanj, Pebble Time (2015) in Bird Buddy (2020). Analiza je zajemala objave na družbenih omrežjih (X/Twitter, Instagram, Facebook), video vsebine na YouTubu ter Kickstarter posodobitve.

Rezultati kažejo, da uspešnost kampanj ni odvisna zgolj od intenzivnosti prisotnosti na družbenih omrežjih, temveč predvsem od fazne strukture komunikacije, pravočasne mobilizacije podpornikov ter vsebinske prilagoditve značilnostim izdelka in ciljne publike. V začetni fazi kampanj je ključnega pomena ustvarjanje zagona in socialnega dokaza, to je zaznane podpore drugih uporabnikov kot signala legitimnosti projekta v srednji fazi, transparentno informiranje ter v zaključni fazi poudarjanje časovne omejenosti kampanje. Analiza potrjuje, da aktivna interakcija z uporabniki zmanjšuje zaznano tveganje in krepi kredibilnost projekta.

Raziskava prispeva k boljšemu razumevanju strateške uporabe družbenih omrežij v kontekstu množičnega financiranja ter poudarja pomen prilagojene in časovno usklajene komunikacije za doseganje uspešnih rezultatov.

KLJUČNE BESEDE: množično financiranje, družbena omrežja, Kickstarter, komunikacijska strategija, angažiranost uporabnikov, digitalni marketing

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the role and strategic importance of social media usage in crowdfunding campaigns and to identify key communication elements that contribute to campaign success. The empirical part is based on a comparative analysis of two successful Kickstarter campaigns: Pebble Time (2015) and Bird Buddy (2020). The analysis included social media posts (X/Twitter, Instagram, Facebook), YouTube video content, and Kickstarter updates.

The findings indicate that campaign success does not depend solely on the intensity of social media activity, but rather on the phase-structured communication strategy, early mobilization of supporters, and content alignment with product characteristics and target audience expectations. The initial phase is crucial for generating momentum and social proof, understood as the perceived support of other users as a signal of project legitimacy, the middle phase for transparent information sharing, and the final phase for creating a sense of urgency. The analysis further confirms that active interaction with users reduces perceived risk and strengthens campaign credibility.

The study contributes to a deeper understanding of strategic social media management in crowdfunding contexts and highlights the importance of adaptive and time-sensitive communication in achieving successful funding outcomes.

KEY WORDS: crowdfunding, social media, Kickstarter, communication strategy, user engagement, digital marketing

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1 UVOD 1
2 Množično financiranje 2
2.1 Opredelitev množičnega financiranja 2
2.2 Vrste kampanj množičnega financiranja 3
2.3 Razvoj in pomen množičnega financiranja v podjetništvu 4
2.4 Prednosti in omejitve množičnega financiranja 4
3 Vloga družbenih omrežij pri množičnem financiranju 5
3.1 Družbena omrežja kot komunikacijski in promocijski kanal 5
3.2 Ključni dejavniki učinkovite uporabe družbenih omrežij 6
3.3 Angažiranost uporabnikov 6
4 Raziskave 7
4.1 Raziskovalna vprašanja 7
4.2 Tip in zasnova raziskave 8
4.2.1 Izbor in opis raziskovalnih primerov 8
4.2.2 Viri in zbiranje podatkov 10
4.2.3 Metode analize podatkov 11
4.2.4 Zanesljivost in omejitve raziskav 12
4.3 Analiza primerov 12
4.3.1 Uporaba družbenih omrežij v kampanji Pebble Time 12
4.3.2 Uporaba družbenih omrežij v kampanji Bird Buddy 15
4.3.3 Primerjalna analiza uporabe družbenih omrežij v kampanjah Pebble Time in Bird Buddy 17
4.3.4 Povezava empiričnih ugotovitev z raziskovalnimi vprašanji 18
5 SKLEP 19
SEZNAM KLJUČNE LITERATURE 21
LITERATURA IN VIRI 21
PRILOGE 23

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primer kodiranja objave 1
Priloga 2: KPI tabela primerjave kampanj Pebble Time in Bird Buddy 1
Priloga 3: Evidentiranje analiziranih objav 1

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
FB – Facebook
IG – Instagram
KPI – (angl. *Key Performance Indicator*); kazalnik uspešnosti
RV – raziskovalno vprašanje
USD – ameriški dolar
X – platforma X (nekdanji Twitter)

1 UVOD

Množično financiranje (angl. crowdfunding) se je v zadnjem desetletju uveljavilo kot pomembna alternativa tradicionalnim virom financiranja, zlasti za zagonska podjetja, inovatorje in ustvarjalce v zgodnjih fazah razvoja projektov (Mollick, 2014; Belleflamme in drugi, 2014). Razvoj digitalnih tehnologij in spletnih platform je omogočil neposredno povezovanje ustvarjalcev projektov s široko množico potencialnih podpornikov, pri čemer so družbena omrežja postala ključen komunikacijski kanal za promocijo kampanj, gradnjo zaupanja in mobilizacijo skupnosti (Agrawal, Catalini in Goldfarb, 2015). Uspešnost kampanj množičnega financiranja je poleg kakovosti ideje pomembno povezana tudi z načinom, kako je projekt predstavljen in komuniciran javnosti (Mollick, 2014).

Obstoječa literatura potrjuje, da ima uporaba družbenih omrežij pomemben vpliv na uspešnost kampanj množičnega financiranja (Mollick, 2014; Saxton in Wang, 2014; Agrawal in drugi, 2015). Novejše raziskave te ugotovitve dodatno potrjujejo in poudarjajo, da družbena omrežja prispevajo k večji vidnosti kampanj, krepitvi zaupanja ter povečanju angažiranosti uporabnikov, kar pozitivno vpliva na verjetnost doseganja finančnih ciljev (Lee in Zhao, 2022; Troise in Tani, 2021). Razvoj algoritmov družbenih omrežij ter večja uporaba vizualnih in video vsebin dodatno povečujeta pomen strateškega upravljanja komunikacije v kampanjah množičnega financiranja. Raziskave poudarjajo pomen aktivnosti na družbenih omrežjih pri povečevanju vidnosti kampanj ter širjenju informacij med potencialnimi podporniki (Saxton in Wang, 2014; Kromidha in Robson, 2016; Lee in Zhao, 2022). Avtorji ugotavljajo, da interakcije uporabnikov, kot so všečki, komentarji in delitve, delujejo kot signal legitimnosti projekta in zmanjšujejo zaznano tveganje podpore kampanji. Kljub temu ostaja odprto vprašanje, kateri konkretni elementi komunikacije na družbenih omrežjih – kot so vrste vsebin, frekvenca in časovna razporeditev objav, stopnja angažiranosti uporabnikov ter uporaba več platform hkrati – so najbolj povezani z uspešnostjo crowdfunding kampanj.

Namen zaključne strokovne naloge je na primeru dveh izbranih crowdfunding kampanj raziskati vlogo družbenih omrežij pri uspešnosti kampanj množičnega financiranja ter identificirati ključne dejavnike učinkovite uporabe teh omrežij. Zaključna strokovna naloga se osredotoča na analizo komunikacijskih strategij ustvarjalcev kampanj Pebble Time in Bird Buddy ter preučuje, kako različni pristopi k uporabi družbenih omrežij vplivajo na angažiranost uporabnikov in doseganje finančnih ciljev kampanj.

Cilji naloge so: (1) analizirati obstoječo znanstveno literaturo s področja množičnega financiranja in uporabe družbenih omrežij, (2) opredeliti ključne dejavnike učinkovite komunikacije na družbenih omrežjih v kontekstu crowdfunding kampanj ter (3) na podlagi empirične analize izbranih primerov kampanj preveriti, kako se ti dejavniki odražajo v praksi. Empirični del naloge temelji na kvalitativni primerjalni analizi dveh izbranih

crowdfunding kampanj, pri čemer se preučujejo vrste objav, frekvenca in časovna razporeditev objav, stopnja angažiranosti uporabnikov ter uporaba več družbenih platform.

Zaključna strokovna naloga je strukturirana tako, da v drugem poglavju obravnava temeljne značilnosti množičnega financiranja, v tretjem poglavju analizira vlogo družbenih omrežij in ključne dejavnike njihove učinkovite uporabe, četrto poglavje pa predstavlja empirični del raziskave. V sklepnem poglavju so povzete ključne ugotovitve naloge, predstavljene omejitve raziskave ter podani predlogi za nadaljnje raziskovanje in praktično uporabo ugotovitev.

2 MNOŽIČNO FINANCIRANJE

Množično financiranje predstavlja sodoben način zbiranja finančnih sredstev prek spletnih platform, pri katerem večje število posameznikov z manjšimi prispevki podpira uresničitev poslovnih, ustvarjalnih ali družbeno-koristnih projektov (Belleflamme in drugi, 2014; Mollick, 2014). Razvoj digitalnih tehnologij in spletnih skupnosti je omogočil, da je crowdfunding v zadnjem desetletju postal pomemben vir financiranja, zlasti za zagonska podjetja in projekte v zgodnjih fazah razvoja, ki pogosto nimajo dostopa do tradicionalnih finančnih virov (Agrawal in drugi, 2015; Troise in drugi, 2021).

2.1 Opredelitev množičnega financiranja

V znanstveni literaturi se množično financiranje najpogosteje opredeljuje kot proces zbiranja finančnih sredstev od širše javnosti prek spletnih platform brez posredovanja klasičnih finančnih institucij, kot so banke ali skladi tveganega kapitala (Mollick, 2014). Takšen način financiranja temelji na odprtem pozivu javnosti, pri čemer podporniki prostovoljno prispevajo sredstva k projektu.

Poleg finančne funkcije crowdfunding omogoča tudi vzpostavljanje odnosa med ustvarjalci projektov in podporniki. Belleflamme, Lambert in Schwienbacher (2014) poudarjajo, da motivacija podpornikov pogosto presega zgolj finančni interes in vključuje osebni interes, čustveno vpletenost ter željo po podpori inovativnim idejam. Spletne platforme in družbena omrežja pri tem omogočajo hitro širjenje informacij, preseganje geografskih omejitev ter zmanjševanje informacijske asimetrije med ustvarjalci in potencialnimi podporniki (Agrawal in drugi, 2015).

Ključne značilnosti množičnega financiranja so (Mollick, 2014; Belleflamme in drugi., 2014; Cumming in drugi, 2018):

• uporaba spletnih platform kot posrednikov,

• vključevanje velikega števila posameznikov,

• relativno majhni individualni finančni prispevki,

• visoka stopnja transparentnosti projektov ter

• pomembna vloga komunikacije in zaupanja med ustvarjalci in podporniki.

Množično financiranje tako poleg financiranja opravlja tudi tržno-validacijsko funkcijo, saj odziv množice pogosto služi kot pokazatelj tržnega potenciala ideje ali izdelka (Mollick, 2014; Cumming in Hornuf, 2018).

2.2 Vrste kampanj množičnega financiranja

Množično financiranje se v literaturi deli na več osnovnih vrst, ki se razlikujejo glede na obliko povračila oziroma koristi za podpornike. Razumevanje teh razlik je pomembno, saj vplivajo na motivacijo podpornikov in komunikacijske strategije ustvarjalcev kampanj.

Donacijsko množično financiranje (angl. donation-based crowdfunding) temelji na prostovoljnih prispevkih brez materialne ali finančne protidajatve. Ta oblika se najpogosteje uporablja za humanitarne, družbene in neprofitne projekte, pri katerih je uspešnost kampanj pogosto povezana z emocionalno naracijo, jasno predstavitvijo družbenega učinka ter zaupanjem v organizatorja projekta (Gerber in Hui, 2013; Allison in drugi, 2015).

Nagradno množično financiranje (angl. reward-based crowdfunding) je najpogostejša oblika na platformah, kot sta Kickstarter in Indiegogo. Podporniki v zameno za finančni prispevek prejmejo simbolično ali materialno nagrado, kot so izdelek, storitev ali ekskluziven dostop (Mollick, 2014; Troise Tani, 2021). Mollick (2014) ugotavlja, da ta oblika omogoča hkratno financiranje in testiranje tržnega zanimanja, Belleflamme in drugi (2014) pa poudarjajo, da pogosto deluje kot oblika prednaročanja, kar zmanjšuje tržno tveganje za ustvarjalce.

Lastniško množično financiranje (angl. equity-based crowdfunding) omogoča podpornikom pridobitev lastniškega deleža v podjetju. Ta oblika je praviloma bolj regulirana in značilna za zagonska podjetja z višjim potencialom rasti. Pri tej obliki ima pomembno vlogo verodostojnost ustvarjalcev projekta in kakovost poslovnega modela (Giudici in drugi, 2013).

Posojilno množično financiranje (angl. lending-based crowdfunding) temelji na posojilih, ki jih posamezniki odobrijo ustvarjalcem projektov, ti pa se zavežejo k vračilu sredstev z obrestmi ali brez njih. Ta oblika predstavlja alternativo tradicionalnim bančnim posojilom, zlasti za mala podjetja in posameznike z omejenim dostopom do klasičnih finančnih institucij (Cumming in Hornuf, 2018; Lin in drugi, 2013).

Poleg navedenih oblik literatura omenja tudi hibridne modele množičnega financiranja, ki združujejo elemente več vrst in povečujejo prilagodljivost tega načina financiranja različnim projektom.

2.3 Razvoj in pomen množičnega financiranja v podjetništvu

V primerjavi s tradicionalnimi viri financiranja, kot so bančna posojila ali skladi tveganega kapitala, crowdfunding ponuja večjo dostopnost in nižje vstopne ovire, zlasti za projekte v zgodnjih fazah razvoja (Belleflamme in drugi., 2014). Mollick (2014) poudarja, da množično financiranje pogosto ne deluje kot popoln nadomestek tradicionalnim virom financiranja, temveč kot mehanizem zgodnje validacije in signalizacije kakovosti projekta.

Agrawal in drugi(2015) izpostavljajo, da crowdfunding zmanjšuje geografske in informacijske omejitve ter omogoča globalni doseg in hitro širjenje informacij. Novejše raziskave dodatno poudarjajo, da crowdfunding v zadnjem desetletju vse bolj deluje kot mehanizem zgodnje validacije trga in gradnje skupnosti okoli izdelka, pri čemer imajo pomembno vlogo družbena omrežja in digitalne skupnosti (Troise in Tani, 2021; Roma in drugi, 2017; Short in drugi, 2017). Uspešna crowdfunding kampanja lahko tako poveča prepoznavnost projekta, olajša dostop do dodatnih virov financiranja in prispeva k razvoju skupnosti okoli projekta. V podjetniškem kontekstu crowdfunding poleg financiranja omogoča tudi gradnjo blagovne znamke ter zgodnje vključevanje uporabnikov v razvoj izdelkov in storitev.

2.4 Prednosti in omejitve množičnega financiranja

Crowdfunding se v literaturi opredeljuje kot alternativa tradicionalnim virom financiranja, saj podjetnikom omogoča zbiranje sredstev od širše množice posameznikov prek spletnih platform (Mollick, 2014). Takšen način financiranja temelji na manjših prispevkih večjega števila podpornikov, kar ustvarjalcem projektov omogoča dostop do kapitala brez neposrednega vključevanja klasičnih finančnih institucij. Kljub prednostim ima množično financiranje tudi določene omejitve. Med najpogosteje omenjenimi so visoka konkurenčnost na platformah, tveganje neuspeha kampanje ter potreba po intenzivni in premišljeni komunikaciji. Mollick (2014) opozarja, da velik delež kampanj ne doseže zastavljenih ciljev, kar poudarja pomen ustrezne priprave in učinkovite komunikacijske strategije. Razumevanje prednosti in omejitev množičnega financiranja predstavlja pomembno izhodišče za analizo vloge družbenih omrežij, ki lahko bistveno prispevajo k povečanju vidnosti, zaupanja in uspešnosti crowdfunding kampanj.

3 VLOGA DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI MNOŽIČNEM FINANCIRANJU

Razvoj družbenih omrežij je bistveno spremenil način, kako ustvarjalci crowdfunding kampanj komunicirajo s potencialnimi podporniki in kako se informacije o kampanjah širijo med uporabniki (Agrawal in drugi, 2015; Kromidha in Robson, 2016; Troise in Tani, 2021). Medtem ko so v začetnih fazah množičnega financiranja spletne platforme, kot sta Kickstarter in Indiegogo, predstavljale osrednji komunikacijski kanal, so družbena omrežja postopoma prevzela ključno vlogo pri ustvarjanju vidnosti, gradnji zaupanja in spodbujanju angažiranosti podpornikov (Lee in Zhao, 2022).

Temeljne raziskave množičnega financiranja poudarjajo, da je uspešnost kampanj povezana s kakovostjo predstavitve projekta, jasnostjo ciljev in verodostojnostjo ustvarjalcev (Mollick, 2014; Belleflamme in drugi, 2014). Novejše študije pa izpostavljajo, da se ti dejavniki vse pogosteje uresničujejo prav prek aktivnosti na družbenih omrežjih, ki omogočajo neposredno in dvosmerno komunikacijo med ustvarjalci in podporniki ter s tem povečujejo zaznano legitimnost kampanj (Roma in drugi, 2017; Lee in Zhao, 2022; Troise in Tani, 2021).

Agrawal, Catalini in Goldfarb (2015) ugotavljajo, da družbena omrežja zmanjšujejo informacijske asimetrije, saj omogočajo hitro širjenje informacij, priporočil in signalov zaupanja znotraj socialnih mrež uporabnikov. Interakcije, kot so všečki, komentarji in delitve, delujejo kot oblika socialnega dokaza, ki lahko pomembno vpliva na odločitve potencialnih podpornikov.

3.1 Družbena omrežja kot komunikacijski in promocijski kanal

Družbena omrežja omogočajo ustvarjalcem crowdfunding kampanj neposreden in stroškovno učinkovit stik s širokim krogom potencialnih podpornikov. V primerjavi s tradicionalnimi promocijskimi kanali omogočajo dvosmerno komunikacijo, ki vključuje aktivno sodelovanje uporabnikov, kar je ključno v kontekstu množičnega financiranja, kjer uspeh temelji na zaupanju in zaznani legitimnosti projekta (Mollick, 2014).

Saxton in Wang (2014) ugotavljata, da interakcije uporabnikov na družbenih omrežjih povečujejo zaznano kredibilnost kampanje, saj delujejo kot javni signal podpore in zanimanja. Takšne interakcije zmanjšujejo zaznano tveganje in povečujejo verjetnost, da se bodo tudi drugi uporabniki odločili za podporo kampanji.

Raziskave prav tako poudarjajo, da družbena omrežja niso zgolj distribucijski oziroma promocijski kanal za širjenje informacij o kampanjah, temveč tudi prostor soustvarjanja vrednosti med ustvarjalci in podporniki (Saxton in Wang, 2014; Kromidha in Robson, 2016; Roma in drugi, 2017). Nekateri avtorji družbena omrežja obravnavajo predvsem kot

komunikacijski in distribucijski kanal za promocijo projektov, saj omogočajo hitro širjenje informacij in doseganje širokega občinstva (Agrawal in drugi, 2015), medtem ko novejše raziskave poudarjajo njihovo vlogo pri vključevanju uporabnikov v razvoj idej, oblikovanju skupnosti ter gradnji zaupanja (Troise in Tani, 2021).

3.2 Ključni dejavniki učinkovite uporabe družbenih omrežij

Učinkovitost uporabe družbenih omrežij v crowdfunding kampanjah ni odvisna zgolj od prisotnosti na posamezni platformi, temveč predvsem od načina, kako so komunikacijske aktivnosti zasnovane. Literatura izpostavlja več ključnih dejavnikov, med katerimi so posebej pomembne frekvenca in časovna umestitev objav, stopnja angažiranosti uporabnikov ter kombinirana uporaba več družbenih platform (Mollick, 2014; Saxton in Wang, 2014; Thies in drugi, 2016). Novejše raziskave dodatno poudarjajo pomen vizualnih in video vsebin, algoritmičnega dosega ter usklajene večplatformske komunikacije, ki lahko pomembno vpliva na vidnost in uspešnost kampanj množičnega financiranja (Lee in Zhao, 2022; Peng in drugi, 2023).

Redna in transparentna komunikacija zmanjšuje informacijske asimetrije in povečuje zaznano verodostojnost projekta, kar je ključno, saj podporniki pogosto nimajo neposrednega vpogleda v dejanski napredek projekta (Agrawal in drugi., 2015). Hkrati pa raziskave opozarjajo, da prekomerna komunikacija lahko povzroči upad angažiranosti, zato je potrebno ravnovesje med pogostostjo objav in kakovostjo vsebin.

Pomembna je tudi časovna dimenzija komunikacije. Študije kažejo, da ima povečana aktivnost na družbenih omrežjih posebej velik učinek v začetni in zaključni fazi kampanje, ko se oblikujeta začetni zagon in končni uspeh zbiranja sredstev (Thies in drugi, 2016). V srednji fazi kampanje je poudarek predvsem na ohranjanju pozornosti in zaupanja podpornikov.

3.3 Angažiranost uporabnikov

Angažiranost uporabnikov predstavlja osrednji mehanizem vpliva družbenih omrežij na uspešnost kampanj množičnega financiranja. Interakcije uporabnikov ne povečujejo zgolj vidnosti vsebin, temveč tudi zaznano legitimnost in kredibilnost projekta (Saxton in Wang, 2014). Kampanje, ki aktivno vključujejo uporabnike v komunikacijo in se odzivajo na njihove povratne informacije, gradijo močnejšo skupnost in večje zaupanje (Kromidha in Robson, 2016).

Poleg tega raziskave potrjujejo, da uporaba več družbenih omrežij hkrati omogoča širši doseg in prilagojeno nagovarjanje različnih ciljnih skupin. Vendar je učinkovitost takšnega pristopa odvisna od vsebinske in časovne usklajenosti komunikacije ter prilagajanja vsebin značilnostim posamezne platforme (Agrawal in drugi, 2015).

Sklepno lahko ugotovimo, da družbena omrežja v kontekstu množičnega financiranja predstavljajo strateški komunikacijski kanal, ki povezuje informiranje, gradnjo zaupanja in aktivacijo skupnosti. Kampanje, ki družbena omrežja uporabljajo celostno, interaktivno in strateško, dosegajo višjo stopnjo angažiranosti uporabnikov ter večjo verjetnost doseganja zastavljenih finančnih ciljev. Ta teoretična izhodišča predstavljajo pomembno podlago za empirični del naloge.

Pregled literature kaže, da imajo družbena omrežja v crowdfunding kampanjah večplastno vlogo, saj hkrati omogočajo širjenje informacij, gradnjo zaupanja in aktivno vključevanje skupnosti. Uspešnost njihove uporabe je odvisna predvsem od izbire komunikacijskih strategij, vrste vsebin, časovne razporeditve objav ter stopnje angažiranosti uporabnikov. Kljub obsežnim raziskavam pa ostaja odprto vprašanje, kako se ti dejavniki odražajo v konkretnih kampanjah in kako se razlikujejo glede na naravo izdelka in ciljno občinstvo. Zato se empirični del naloge osredotoča na primerjalno analizo dveh uspešnih crowdfunding kampanj, Pebble Time in Bird Buddy, pri čemer se preverja, kako se teoretično opredeljeni dejavniki uporabe družbenih omrežij odražajo v praksi.

4 RAZISKAVE

4.1 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja, ki so podrobneje predstavljena že v uvodnem delu naloge, predstavljajo izhodišče empirične analize. V empiričnem delu so bila operacionalizirana skozi konkretne kazalnike analize (frekvenca objav, vrsta vsebine, časovna umestitev objav ter stopnja angažiranosti uporabnikov) ter uporabljena kot okvir za sistematično primerjavo izbranih crowdfunding kampanj. V nadaljevanju empiričnega dela so raziskovalna vprašanja neposredno povezana z ugotovitvami analize in interpretirana v kontekstu teoretičnih izhodišč, predstavljenih v poglavjih 2 in 3.

RV1: Kako se uporaba različnih družbenih omrežij (večplatformski pristop) odraža v komunikacijski strategiji crowdfunding kampanj?

RV2: Katere vrste vsebin na družbenih omrežjih (informativne, mobilizacijske, vizualne, video, komunikacija mejnikov) dosegajo najvišjo stopnjo angažiranosti uporabnikov?

RV3: Kako se intenzivnost in struktura komunikacije na družbenih omrežjih razlikujeta med začetno, srednjo in zaključno fazo crowdfunding kampanje?

RV4: Kako je stopnja angažiranosti uporabnikov na družbenih omrežjih povezana z zaznano uspešnostjo crowdfunding kampanje?

4.2 Tip in zasnova raziskave

Empirična raziskava v zaključni strokovni nalogi je zasnovana kot kvalitativna raziskava, ki temelji na obravnavi dveh primerov crowdfunding kampanj – Pebble Time (2015) in Bird Buddy (2020). Namen raziskave ni statistično posploševanje ugotovitev na širšo populacijo kampanj, temveč poglobljena analiza komunikacijskih praks na družbenih omrežjih ter razumevanje njihove povezave z uspešnostjo kampanj.

Izbrani raziskovalni pristop omogoča sistematično preučevanje procesov komuniciranja, vsebinskih strategij in interakcij med ustvarjalci kampanj ter podporniki. Poudarek je na analizi vzorcev komuniciranja, časovne dinamike objav ter odziva uporabnikov, kar omogoča celovitejši vpogled v delovanje družbenih omrežij v kontekstu množičnega financiranja.

Raziskava temelji na analizi sekundarnih, javno dostopnih podatkov. Podatki so bili zbrani s crowdfunding platforme Kickstarter ter z uradnih profilov kampanj na družbenih omrežjih X (nekdanji Twitter), Instagram, Facebook, YouTube ter iz javno dostopne razprave na Redditu (AMA objava ob lansiranju kampanje Pebble Time). Vključene so bile objave ustvarjalcev kampanj, uporabniški komentarji, video vsebine ter uradne posodobitve kampanj.

Zbrani podatki so bili analizirani z uporabo kvalitativne vsebinske analize ter primerjalne analize obeh primerov. Vsebinska analiza je omogočila identifikacijo ključnih komunikacijskih kategorij (npr. informativne objave, mobilizacijski pozivi, komunikacija mejnikov, tehnična pojasnila, čustveno pripovedovanje), primerjalna analiza pa je omogočila sistematično preučitev podobnosti in razlik med kampanjama glede uporabe platform, frekvence objavljanja in angažiranosti uporabnikov.

Izbrana raziskovalna zasnova je ustrezna glede na raziskovalni cilj in obseg zaključne naloge, saj omogoča poglobljeno obravnavo dveh odmevnih kampanj ter razumevanje vloge družbenih omrežij pri uspešnosti crowdfunding projektov, ob hkratnem upoštevanju omejitev kvalitativnega pristopa.

4.2.1 Izbor in opis raziskovalnih primerov

Za empirično raziskavo sta bili izbrani crowdfunding kampanji Pebble Time (2015) in Bird Buddy (2020), izvedeni na platformi Kickstarter. Obe kampanji sta med najodmevnejšimi v svojem časovnem obdobju ter sta dosegli izrazito preseganje zastavljenega finančnega cilja, kar omogoča analizo komunikacijskih praks v kontekstu nadpovprečno uspešnih projektov.

Kampanja Pebble Time se je začela februarja 2015 in je že v prvih 17 minutah dosegla zastavljeni cilj 500.000 USD. V 30 dneh trajanja kampanje je bilo zbranih več kot 20 milijonov USD ob podpori več kot 78.000 podpornikov (Kickstarter, 2015). V času izvedbe

je predstavljala eno najuspešnejših tehnoloških kampanj na platformi Kickstarter ter pomemben mejnik v razvoju crowdfunding projektov s področja nosljive tehnologije. Projekt je temeljil na že obstoječi skupnosti uporabnikov prve generacije pametnih ur Pebble, kar je omogočilo mobilizacijo podpornikov že v začetni fazi kampanje. Primer je zato primeren za analizo vloge družbenih omrežij pri aktivaciji obstoječe skupnosti in komunikaciji tehnično usmerjenega izdelka.

Kampanja Bird Buddy se je začela novembra 2020 in je prav tako močno presegla zastavljeni cilj (100.000 USD), saj je v času trajanja kampanje zbrala več kot 4 milijone evrov s podporo več kot 60.000 podpornikov (Kickstarter, 2020). V primerjavi s kampanjo Pebble Time predstavlja Bird Buddy sodobnejši primer, saj je nastal v obdobju večje razširjenosti vizualnih platform, kot je Instagram, ter v času večje zasičenosti crowdfunding trga. Komunikacijska strategija je izraziteje temeljila na vizualnem pripovedovanju, poudarjanju čustvene izkušnje uporabnika ter gradnji skupnosti že v predkampanjskem obdobju.

Izbor obeh kampanj omogoča primerjavo komunikacijskih strategij v različnih časovnih in tržnih kontekstih: tehnološko usmerjen projekt z obstoječo skupnostjo podpornikov (Pebble Time) ter produkt, ki nagovarja širšo in bolj čustveno motivirano ciljno skupino (Bird Buddy). Takšna kombinacija omogoča analizo, kako se ključni dejavniki uporabe družbenih omrežij, kot so vrsta vsebine, frekvenca objavljanja, časovna dinamika komunikacije in angažiranost uporabnikov, odražajo v uspešnosti crowdfunding kampanj v različnih okoliščinah. V nadaljevanju so predstavljene osnovne značilnosti izbranih crowdfunding kampanj

Kampanja Pebble Time je bila izvedena februarja 2015 na platformi Kickstarter. Zastavljeni finančni cilj je znašal 500.000 USD, kampanja pa je že v prvih 17 minutah dosegla zastavljeni znesek. Do zaključka 30-dnevnega obdobja je projekt zbral več kot 20 milijonov USD ter pridobil več kot 78.000 podpornikov (Kickstarter, 2015). V času izvedbe je šlo za eno najuspešnejših tehnoloških kampanj na platformi Kickstarter, kar potrjuje njen izjemen odziv in medijsko odmevnost.

Pebble Time je predstavljal nadaljevanje že uveljavljene blagovne znamke pametnih ur, kar pomeni, da je projekt temeljil na že obstoječi skupnosti uporabnikov. To je ustvarjalcem omogočilo hitro mobilizacijo podpornikov ter učinkovito uporabo družbenih omrežij za aktivacijo baze zgodnjih podpornikov.

Kampanja Bird Buddy je bila izvedena novembra 2020, prav tako na platformi Kickstarter. Zastavljeni cilj kampanje je znašal 100.000 USD, vendar je projekt do zaključka kampanje zbral več kot 4 milijone USD s podporo več kot 60.000 podpornikov (Kickstarter, 2020). Kampanja je prav tako že v prvem dnevu večkratno presegla zastavljeni cilj, kar kaže na močan začetni zagon.

Bird Buddy predstavlja pametno ptičjo krmilnico z vgrajeno kamero in umetno inteligenco za prepoznavanje ptic. Izdelek združuje elemente tehnologije, narave in trajnosti, kar je

omogočilo nagovor širše ciljne skupine, ki ni omejena zgolj na tehnološke navdušence. Komunikacijska strategija kampanje je temeljila na vizualni predstavitvi izdelka, poudarjanju uporabniške izkušnje ter gradnji skupnosti že v predkampanjskem obdobju.

Ker sta bili obe kampanji izvedeni na isti crowdfunding platformi, je zagotovljena primerljivost osnovnih kazalnikov uspešnosti (zbrana sredstva, število podpornikov, trajanje kampanje). Hkrati pa se kampanji razlikujeta glede na časovni kontekst, vrsto izdelka in ciljno občinstvo, kar omogoča analizo različnih komunikacijskih strategij in njihove povezanosti z uspešnostjo kampanj.

4.2.2 Viri in zbiranje podatkov

Empirična raziskava temelji na analizi sekundarnih, javno dostopnih podatkov. Podatki so bili zbrani s crowdfunding platforme Kickstarter ter z uradnih profilov kampanj na družbenih omrežjih. Uporaba sekundarnih virov je ustrezna glede na raziskovalni cilj naloge, saj omogoča analizo dejanskih komunikacijskih praks ustvarjalcev kampanj brez poseganja v njihov potek.

Podatki s platforme Kickstarter so vključevali trajanje kampanje, zastavljeni in doseženi finančni cilj, število podpornikov, časovno dinamiko zbiranja sredstev ter uradne posodobitve kampanj. Pri kampanji Pebble Time (2015) je bilo analiziranih 20 Kickstarter posodobitev, pri kampanji Bird Buddy (2020) pa 10 posodobitev iz začetne faze kampanje.

Analiza družbenih omrežij je zajemala objave na platformah X (nekdanji Twitter), Instagram, YouTube in Reddit. Pri kampanji Pebble Time je bilo analiziranih 85 objav na platformi X v obdobju lansiranja kampanje (februar–marec 2015), 39 video vsebin na YouTubu ter javno dostopna AMA razprava na Redditu ob začetku kampanje. Pri kampanji Bird Buddy je bilo analiziranih 12 Instagram objav v predkampanjskem odštevalnem obdobju (november 2020), pripadajoči komentarji uporabnikov pod izbranimi objavami, 2 kampanjska videoposnetka ter uradne Kickstarter posodobitve iz začetne faze kampanje.

Zbiranje podatkov je potekalo med decembrom 2025 in marcem 2026, in sicer z ročnim pregledom javno dostopnih arhivov ter vsebin, dostopnih prek uradnih profilov kampanj. Pri večjem številu objav je bila uporabljena vsebinska filtracija: vključene so bile objave, povezane z lansiranjem kampanje, komunikacijo finančnih mejnikov, predstavitvijo funkcionalnosti izdelka ter neposredno interakcijo s podporniki. Rutinske ali vsebinsko nerelevantne objave niso bile vključene v poglobljeno analizo.

Za obvladovanje količine podatkov so bile vse vključene objave evidentirane v preglednici, kjer so bili zabeleženi datum objave, platforma, vrsta vsebine (besedilo, slika, video), faza kampanje, prisotnost poziva k akciji ter kazalniki angažiranosti (všečki, komentarji, delitve oziroma ogledi). Ti kazalniki so predstavljali ključne analitične indikatorje (KPI), uporabljene v nadaljnji vsebinski in primerjalni analizi. Takšen sistematičen pristop je

omogočil preglednost postopka zbiranja podatkov ter sledljivost analize, hkrati pa zmanjšal tveganje selektivne interpretacije posameznih primerov.

4.2.3 Metode analize podatkov

Analiza zbranih podatkov je bila izvedena z uporabo kvalitativne vsebinske analize ter primerjalne analize dveh obravnavanih primerov. Postopek vsebinske analize je temeljil na načelih sistematičnega kodiranja besedilnih in vizualnih vsebin, kot jih opisujeta Mayring (2014) in Schreier (2012). Takšen pristop omogoča strukturirano obravnavo komunikacijskih vsebin ter identifikacijo ponavljajočih se vzorcev in tematskih kategorij. Kodiranje je bilo izvedeno ročno s strani avtorja naloge na podlagi vnaprej oblikovanega kodnega okvira, ki je temeljil na teoretičnih izhodiščih in raziskovalnih vprašanjih.

V prvem koraku analize so bile oblikovane analitične kategorije, ki izhajajo iz teoretičnih izhodišč naloge in zastavljenih raziskovalnih vprašanj. Kategorije so vključevale vrsto vsebine (besedilna, slikovna, video), namen objave (informativni, mobilizacijski, promocijski, interaktivni), časovno umestitev glede na fazo kampanje (začetna, srednja, zaključna faza) ter komunikacijo finančnih mejnikov. Izbor teh kazalnikov temelji na ugotovitvah raziskav o crowdfunding kampanjah in digitalni komunikaciji, ki poudarjajo pomen intenzivnosti komunikacije, tipa vsebine ter časovne dinamike (Mollick, 2014; Saxton in Wang, 2014; Agrawal in drugi, 2015).

Poleg vsebinskih kategorij so bili analizirani tudi kazalniki angažiranosti uporabnikov (število všečkov, komentarjev, delitev oziroma ogledov video vsebin). Ti kazalniki so bili uporabljeni kot indikatorji odziva občinstva in socialnega širjenja vsebin, kar je skladno z raziskavami, ki poudarjajo pomen digitalne interakcije za zaznano kredibilnost in uspešnost kampanj množičnega financiranja (Lee in Zhao, 2022).

Po izvedenem kodiranju posameznih objav je sledila primerjalna analiza obeh kampanj. Namen primerjave je bil identificirati podobnosti in razlike v komunikacijskih strategijah glede na vrsto izdelka, ciljno občinstvo in časovni kontekst kampanje. Namen primerjave je bil identificirati podobnosti in razlike v komunikacijskih strategijah glede na vrsto izdelka, ciljno občinstvo in časovni kontekst kampanje. Posebna pozornost je bila namenjena morebitni povezavi med intenzivnostjo komunikacije, vrsto vsebine in potekom zbiranja sredstev skozi posamezne faze kampanje.

Rezultati analize so bili interpretirani kvalitativno, pri čemer so bili upoštevani širši kontekst kampanj, značilnosti platform ter omejitve sekundarnih podatkov. Kombinacija vsebinske in primerjalne analize je omogočila celovito obravnavo raziskovalnih vprašanj ter poglobljeno razumevanje vloge družbenih omrežij pri uspešnosti crowdfunding kampanj.

4.2.4 Zanesljivost in omejitve raziskav

Pri izvedbi empirične raziskave je bila posebna pozornost namenjena preglednosti in metodološki doslednosti raziskovalnega postopka. Analitične kategorije in kazalniki (KPI), uporabljeni pri vsebinski analizi, so bili vnaprej opredeljeni na podlagi teoretičnih izhodišč ter enotno uporabljeni pri kodiranju vseh vključenih objav. Seznam uporabljenih kategorij ter primer kodiranja posamezne objave sta predstavljena v prilogi naloge, kar omogoča večjo sledljivost postopka in delno ponovljivost analize. Podatki so bili evidentirani v preglednici, kjer so bili za vsako objavo zabeleženi datum, platforma, vrsta vsebine, faza kampanje ter kazalniki angažiranosti (všečki, komentarji, delitve oziroma ogledi). Takšen strukturiran pristop zmanjšuje tveganje selektivne obravnave podatkov ter prispeva k transparentnosti interpretacije rezultatov.

Kljub temu ima raziskava več omejitev, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji ugotovitev. Prva omejitev izhaja iz uporabe sekundarnih, javno dostopnih podatkov, pri katerih ni mogoče preveriti popolnosti arhivov ali morebitnih odstranjenih vsebin. Posamezne objave so lahko sčasoma nedostopne ali spremenjene, kar lahko vpliva na celovitost analize. Druga omejitev je povezana z obsegom raziskave, saj analiza temelji na dveh crowdfunding kampanjah. Čeprav tak pristop omogoča poglobljeno obravnavo posameznih primerov, omejuje možnost statističnega posploševanja rezultatov na širšo populacijo projektov. Dodatna omejitev izhaja iz kvalitativne narave raziskave. Interpretacija komunikacijskih vsebin vključuje raziskovalno presojo, zato popolna objektivnost ni zagotovljena. Kljub uporabi vnaprej določenih analitičnih kategorij je treba rezultate razumeti kot analitično razlago obravnavanih primerov.

Ne glede na navedene omejitve raziskava prispeva k boljšemu razumevanju komunikacijskih vzorcev na družbenih omrežjih ter njihove povezanosti z uspešnostjo crowdfunding kampanj.

4.3 Analiza primerov

4.3.1 Uporaba družbenih omrežij v kampanji Pebble Time

Analiza kampanje Pebble Time (februar–marec 2015) temelji na pregledu vzorca 85 objav na platformi X (takrat Twitter), 131 Facebook objav iz istega obdobja, 20 Kickstarter posodobitev ter 8 ključnih video vsebin, povezanih s kampanjo in objavljenih na YouTubu. Analiza časovne razporeditve in vsebinske strukture objav kaže, da je bila komunikacija prilagojena posameznim fazam kampanje ter značilnostim uporabljenih platform.

Začetna faza: mobilizacija in socialni dokaz

V prvih urah po lansiranju kampanje (24. februar 2015) je bila komunikacija izrazito intenzivna, zlasti na platformi X. Objave so si sledile v kratkih časovnih razmikih in poudarjale rekordno hitrost zbiranja sredstev, na primer:

- »Made our @Kickstarter goal in 17 minutes?!«
- »9 minutes in and halfway to goal?!«
- »Hit 1 MM on @Kickstarter in 34 minutes. #RecordTime«

V analiziranem vzorcu začetnih objav je bila več kot polovica vsebin neposredno povezana s finančnimi mejniki ali hitrostjo doseganja ciljev. Številke (minute do cilja, milijoni dolarjev, število podpornikov) so bile uporabljene kot osrednji komunikacijski element. Takšna strategija nakazuje uporabo mehanizma socialnega dokaza (angl. *social proof*), saj uspeh kampanje postane komunikacijski argument za dodatno podporo. To je skladno z ugotovitvami Mollicka (2014), ki poudarja pomen zgodnjega zagona kampanje za nadaljnjo dinamiko financiranja.

Tudi Facebook objave v začetni fazi so poudarjale rekordne dosežke in preseganje pričakovanj. Vizualni prikazi Kickstarter strani z označenimi zneski (npr. preseganje 18 milijonov USD) so služili kot vizualna potrditev uspeha. Takšne objave so dosegale visoko angažiranost (več sto reakcij in več deset komentarjev), kar potrjuje nadpovprečno stopnjo interakcije uporabnikov v začetni fazi kampanje. Poleg finančnih podatkov so objave v tej fazi vsebovale izraze skupinske pripadnosti (»Pebblers, you rock our socks!«) ter neposredne pozive k deljenju kampanje, kar kaže na zavestno gradnjo kolektivne identitete podpornikov.

Srednja faza: stabilizacija, informiranje in produktna diferenciacija

V srednji fazi kampanje se je intenzivnost objav zmanjšala, komunikacija pa je postala bolj informativna in produktno usmerjena. Na platformi X so se pojavile objave, ki so poudarjale: funkcionalnosti (npr. timeline, obvestila, integracije), oblikovne različice (različne barve, Pebble Time Steel), dodatke (*smartstraps*), odzive uporabnikov in medijske objave. Facebook je v tej fazi prevzel pomembno vlogo pri predstavitvi izdelka. Objave z vizualno izpostavljenimi različicami ure (npr. Pebble Time Steel) so dosegale visoko stopnjo angažiranosti (600–700+ reakcij ter 40–80 komentarjev). Platforma je omogočala bolj poglobljeno razpravo, zlasti pri tehničnih vprašanjih (npr. kompatibilnost dodatkov), kjer je ekipa odgovarjala neposredno v komentarjih.

Kickstarter posodobitve so v tej fazi poglabljale razlago funkcionalnosti in napredka razvoja. Takšna komunikacija je prispevala k zaznani transparentnosti projekta ter utrjevala zaupanje podpornikov. Prehod iz mobilizacijske komunikacije v bolj informativno fazo kaže na prilagajanje strategije dinamiki kampanje: po začetnem zagonu je bilo ključno ohranjanje zaupanja in zanimanja.

Zaključna faza: občutek nujnosti in zadnja mobilizacija

V zadnjih dneh kampanje se je frekvenca objav ponovno povečala. Komunikacija je postala krajša, bolj dinamična in usmerjena v časovno omejenost: poudarjanje števila ur do zaključka, spodbujanje zadnjih podpor, zahvale skupnosti (npr. »Time to #MakeAwesomeHappen«). Tako na Twitterju kot na Facebooku je bila zaznana ponovna aktivacija mobilizacijskega diskurza, s poudarkom na skupinski identiteti in kolektivnem uspehu.

Takšna časovna dinamika, visoka intenzivnost na začetku, stabilizacija v sredini ter ponovna intenzifikacija ob zaključku potrjujejo vzorec, ki ga v literaturi opisujejo Agrawal, Catalini in Goldfarb (2015), kjer crowdfunding kampanje pogosto sledijo U-oblikovani dinamiki aktivnosti.

Vloga video vsebin

YouTube je predstavljal dopolnilni, a pomemben element komunikacijske strategije. Analizirane video vsebine vključujejo predstavitvene, demonstracijske in promocijske videoposnetke, ki so poudarjali dizajn, uporabniško izkušnjo ter ključne funkcionalnosti izdelka. Najbolj gledani videoposnetki (npr. predstavitve modelov in oblikovnih različic) so dosegali več sto tisoč ogledov, kar kaže na pomembno vlogo vizualne demonstracije izdelka pri oblikovanju zaupanja. Kratki videoposnetki (20–60 sekund) so služili hitri promociji in deljenju na družbenih omrežjih, medtem ko so daljši videi omogočali poglobljeno predstavitev funkcionalnosti. Video komunikacija je tako delovala kot vizualna potrditev obljub, podanih v besedilnih objavah, ter kot sredstvo za krepitev kredibilnosti projekta.

Angažiranost uporabnikov in skupnost

Analiza interakcij kaže, da so najvišjo stopnjo angažiranosti dosegale objave, povezane z doseganjem finančnih mejnikov ter predstavitvijo novih različic izdelka. Komentarji so pogosto izražali navdušenje, ponos in občutek pripadnosti skupnosti. Prisotna je bila tudi tehnična razprava ter neposredna komunikacija med ekipo in podporniki. Interakcija ni bila zgolj informativna, temveč identifikacijska: podporniki so se v komunikaciji pogosto označevali kot »Pebblers«, kar kaže na oblikovanje močne skupnostne identitete. Takšna angažiranost potrjuje ugotovitve Leeja in Zhaoja (2022), da interakcije na družbenih omrežjih pomembno vplivajo na zaznano kredibilnost crowdfunding kampanj.

Sklepna ugotovitev

Analiza kaže, da uspešnost komunikacije kampanje Pebble Time ni temeljila zgolj na visoki frekvenci objav, temveč na premišljeni kombinaciji: zgodnje intenzivne mobilizacije, sistematične uporabe socialnega dokaza, platformno diferencirane strategije (Twitter za hitro dinamiko, Facebook za poglobljeno interakcijo, YouTube za vizualno potrditev) ter aktivne vključitve že obstoječe skupnosti. Takšna večkanalna in fazno prilagojena komunikacija sovpada z rekordno uspešnostjo kampanje ter nakazuje pomembno vlogo strateškega upravljanja družbenih omrežij.

4.3.2 Uporaba družbenih omrežij v kampanji Bird Buddy

Analiza uporabe družbenih omrežij v kampanji Bird Buddy temelji na sistematičnem pregledu javno dostopnih 84 objav na Facebooku in Instagramu v obdobju september–november 2020, torej v fazi pred zagonom Kickstarter kampanje in med njenim aktivnim trajanjem. Posebna pozornost je bila namenjena vrsti vsebine, frekvenci objav, stopnji angažiranosti (reakcije, komentarji, delitve) ter vsebini komentarjev uporabnikov.

Pred-kampanjska faza: gradnja skupnosti (september–oktober 2020)

V začetni fazi komunikacije (od 9. septembra 2020 dalje) je bila vsebina primarno usmerjena v gradnjo skupnosti in tematsko pozicioniranje blagovne znamke. Prva predstavitvena objava (9. 9. 2020) je dosegla 30 reakcij, 6 komentarjev in 1 delitev. Vsebina je poudarjala namen strani – deljenje zanimivosti o pticah, člankov ter vzpostavljanje prostora za skupnost ljubiteljev narave.

V tem obdobju je prevladovala serija objav »Bird of the Day«, ki je predstavljala posamezne vrste ptic (npr. taščica (angl. *european robin*), lišček (angl. *goldfinch*), kmečka lastovka (angl. *barn swallow*), šoja (angl. *eurasian jay*), pojoči vrabonad (angl. *song sparrow*)). Angažiranost je bila relativno nizka do zmerna:

- Lišček (12. 9. 2020): 48 reakcij, 4 komentarji, 4 delitve
- Šoja (6. 10. 2020): 32 reakcij, 4 komentarji
- Pojoči vrabonad (16. 10. 2020): 26 reakcij, 3 komentarji

Vsebina je bila izobraževalne narave, brez neposrednih prodajnih pozivov. V tej fazi izdelek še ni bil v ospredju komunikacije, kar kaže na strategijo postopne gradnje baze sledilcev pred začetkom zbiranja sredstev.

Prehod v produktno komunikacijo (začetek novembra 2020)

Začetek novembra 2020 predstavlja opazno prelomnico v komunikacijski strategiji, saj se vsebinski poudarek premakne z izobraževalnih objav na neposredno predstavitev izdelka. Objave so začele vizualno predstavljati izdelek (pametno ptičjo krmilnico z vgrajeno kamero), kar sovpada z izrazitim porastom angažiranosti uporabnikov.

Objava z dne 6. 11. 2020 (»Are you ready?«), ki je prikazovala izdelek, je dosegla 416 reakcij, 88 komentarjev in 7 delitev. V primerjavi z izobraževalnimi objavami iz septembra 2020, ki so praviloma dosegle med 20 in 50 reakcij, to kaže na večkratno povečanje angažiranosti. Podobno visoko stopnjo odziva so dosegle tudi naslednje objave:

- 7. 11. 2020: 214 reakcij, 53 komentarjev
- 10. 11. 2020: 338 reakcij, 95 komentarjev, 13 delitev
- 11. 11. 2020: 277 reakcij, 82 komentarjev, 10 delitev

- 12. 11. 2020: 138 reakcij, 23 komentarjev

V komentarjih se pojavljajo konkretna vprašanja o funkcionalnosti, ceni in načinu plačila. Vsebina komentarjev nakazuje premik od splošne izražene všečnosti k bolj konkretnim vprašanjem, povezanim z nakupno odločitvijo. Primeri komentarjev vključujejo:

- »Will the camera have local storage (i.e.: micro sd card)?«
- »How much will the cloud service cost?«
- »Trying to put my deposit in, but I don't have PayPal.«
- »What will the price be for this?«

Podjetje je na večino vprašanj odgovarjalo neposredno in informativno (npr. pojasnilo o brezplačni oblačni storitvi za podpornike ali možnosti plačila s kreditno kartico), kar potrjuje, da komunikacija finančnih mejnikov deluje kot mehanizem mobilizacije in ohranjanja angažiranosti. Takšna interakcija s podporniki je skladna z ugotovitvami Mollicka (2014), ki poudarja pomen rednih posodobitev in odzivnosti za zaznano kredibilnost kampanje.

Faza kampanje: občutek nujnosti in mobilizacija (20.–30. november 2020)

V zaključni fazi novembra se komunikacija osredotoča na mejnike kampanje, časovno omejene ponudbe in spodbujanje končnih odločitev. Objava z dne 20. 11. 2020, v kateri je bilo sporočeno odklepanje dodatne barvne različice oziroma dodatni cilj kampanje, je dosegla 125 reakcij in 13 komentarjev. Objava z dne 29. 11. 2020, ki je napovedovala dosego mejnika enega milijona evrov, je dosegla 133 reakcij, 56 komentarjev in 10 delitev, kar kaže na visoko stopnjo vključenosti skupnosti ob pomembnih finančnih dosežkih.

V objavah tik pred zaključkom kampanje (npr. 27. in 30. november 2020) so bili poudarjeni elementi časovne omejitve (»3 days left«, natančno navedeni časovni pasovi), kar je značilno za ustvarjanje občutka nujnosti. Takšna strategija je skladna z ugotovitvami Agrawala, Catalinija in Goldfarba (2015), da časovna omejenost povečuje verjetnost konverzije.

Vloga Instagram komunikacije

Analiza zgodnjih Instagram objav kaže podobne vzorce interakcije kot Facebook. Že v prvih objavah se pojavljajo vprašanja o datumu lansiranja, ceni in dostavi, na primer:

- »Have you announced the price and the date of launch?«
- »Will the camera have local storage?«

Podjetje je odgovarjalo s konkretnimi informacijami (npr. cena 139 USD za naročnike na newsletter, predvidena dobava v poletju/jeseni 2021), kar potrjuje konsistentno komunikacijsko strategijo na več platformah). Podobnost vsebine komentarjev na Instagramu in Facebooku kaže na konsistentno informacijsko potrebo uporabnikov ne glede

na platformo, kar potrjuje pomen večplatformske usklajenosti komunikacije. Kvantitativni kazalniki, kot sta frekvenca objav in povprečna angažiranost, potrjujejo, da je bila angažiranost v fazi predstavitve izdelka večkrat višja kot v predkampanjskem obdobju, kar kaže na pomembno vlogo vsebinskega premika v komunikaciji.

4.3.3 Primerjalna analiza uporabe družbenih omrežij v kampanjah Pebble Time in Bird Buddy

Primerjava kampanj Pebble Time (2015) in Bird Buddy (2020) pokaže, da sta obe kampanji uporabljali večplatformski pristop, vendar z različnimi poudarki, ki izhajajo iz narave izdelka in ciljne skupine. V obeh primerih so bila družbena omrežja ključni mehanizem za usmerjanje prometa na Kickstarter ter za vzdrževanje dinamike kampanje skozi vse faze financiranja.

Pri kampanji Pebble Time je analiza zajemala 85 objav na platformi X (Twitter), 20 Kickstarter posodobitev in 39 video vsebin na YouTubu. Komunikacija je bila izrazito usmerjena v poudarjanje finančnih mejnikov, hitrosti zbiranja sredstev in tehnoloških značilnosti izdelka. Že v prvih urah kampanje so bile objave osredotočene na rekordno dinamiko financiranja (npr. doseganje cilja v 17 minutah), kar nakazuje uporabo socialnega dokaza kot osrednjega komunikacijskega elementa. Tehnološka narava izdelka se je odražala tudi v pogostih tehničnih pojasnilih, predstavitvah funkcionalnosti ter usmerjanju pozornosti na inovativnost pametne ure.

Pri kampanji Bird Buddy je analiza temeljila na Instagram objavah v obdobju pred lansiranjem in med kampanjo (november 2020), Facebook komunikaciji ter Kickstarter posodobitvah. V ospredju komunikacije ni bila predvsem hitrost zbiranja sredstev, temveč vizualna predstavitev izdelka in vzpostavljanje čustvene povezave z občinstvom. Instagram je bil osrednji kanal, kjer so prevladovale fotografije ptic, kratki napovedni zapisi in odštevanje do začetka kampanje. Komentarji uporabnikov so se pogosto nanašali na ceno, tehnične specifikacije kamere, način shranjevanja fotografij ter čas dobave, kar kaže na visoko stopnjo interesnega vključevanja že pred začetkom kampanje.

Ključna razlika med kampanjama se kaže v vsebinskem tonu. Pebble Time je gradil na racionalni argumentaciji (hitrost, inovativnost, funkcionalnosti, rekordi), medtem ko je Bird Buddy kombiniral produktne informacije z emocionalnim nagovorom (navdušenje nad pticami, darila za božič, občutek skupnosti). Ta razlika je povezana z naravo izdelka: tehnološki produkt zahteva poudarek na zmogljivostih in diferenciaciji, medtem ko produkt, povezan z naravo in vsakdanjo izkušnjo, omogoča čustveno pripovedovanje.

Kljub razlikam pa se v obeh kampanjah pojavlja podoben časovni vzorec komunikacije. Intenzivnost objav je bila najvišja v začetni fazi (mobilizacija in ustvarjanje zagona), v srednji fazi se je komunikacija stabilizirala in postala bolj informativna, v zaključni fazi pa se je ponovno okrepila s poudarkom na časovni omejenosti kampanje. Takšna dinamika

potrjuje ugotovitve literature o fazni naravi crowdfunding kampanj (Agrawal, Catalini in Goldfarb, 2015; Mollick, 2014).

Z vidika angažiranosti uporabnikov sta obe kampanji dosegali visoko stopnjo interakcij, vendar z različno strukturo odzivov. Pri Pebble Time so bili odzivi pogosto povezani s tehnološkimi vprašanji in podporo inovaciji, pri Bird Buddy pa so komentarji v večji meri izražali navdušenje, osebne preference in zanimanje za uporabo izdelka v vsakdanjem življenju. V obeh primerih je aktivna komunikacija ustvarjalcev – zlasti odgovarjanje na vprašanja o ceni, dobavi in tehničnih lastnostih – prispevala k zaznani transparentnosti in kredibilnosti projekta.

Skupna ugotovitev primerjalne analize je, da uspešnost uporabe družbenih omrežij ni odvisna zgolj od količine objav, temveč predvsem od usklajenosti med naravo izdelka, izbranimi platformami, tonom komunikacije in časovno umestitvijo vsebin. Obe kampanji sta družbena omrežja uporabljali strateško, vendar z različnimi poudarki, prilagojenimi značilnostim projekta.

4.3.4 Povezava empiričnih ugotovitev z raziskovalnimi vprašanji

Empirični del raziskave je bil usmerjen v identifikacijo elementov uporabe družbenih omrežij, ki so povezani z uspešnostjo crowdfunding kampanj. Analiza kampanj Pebble Time in Bird Buddy omogoča interpretacijo rezultatov v luči zastavljenih raziskovalnih vprašanj ter njihovo primerjavo z obstoječimi teoretičnimi izhodišči.

Uporaba več platform

Rezultati kažejo, da obe kampanji temeljita na večplatformski prisotnosti. Pebble Time je intenzivno uporabljal platformo X (Twitter), YouTube in Kickstarter posodobitve, medtem ko je Bird Buddy poleg Facebooka in Kickstarterja izrazito poudarjal Instagram kot osrednji vizualni kanal. Empirični podatki potrjujejo, da uspešne kampanje ne temeljijo na eni sami platformi, temveč na kombinaciji komunikacijskih kanalov, ki omogočajo doseg različnih segmentov občinstva. Večplatformski pristop povečuje verjetnost širjenja informacij preko omrežij podpornikov in omogoča prilagajanje vsebin značilnostim posamezne platforme. To je skladno z ugotovitvami sodobnih raziskav, ki poudarjajo pomen razpršene digitalne prisotnosti pri projektih množičnega financiranja.

Vrste vsebin in angažiranost

Analiza vsebinskih tipov kaže, da so najvišjo stopnjo odziva dosegale vsebine, ki so bile prilagojene naravi izdelka.Pri Pebble Time so bili to predvsem zapisi o finančnih mejnikih, tehnoloških funkcionalnostih in predstavitveni videoposnetki. Komunikacija je temeljila na racionalni argumentaciji, inovativnosti in poudarjanju rekordnih dosežkov. Pri Bird Buddy pa so največ angažiranosti sprožile vizualne objave, povezane z naravo, odštevanjem do

lansiranja ter odgovori na vprašanja o ceni, dobavi in tehničnih lastnostih. V tem primeru je bila kombinacija emocionalne in informativne komunikacije ključna za ohranjanje zanimanja skupnosti.

Empirični podatki tako potrjujejo, da ni univerzalno učinkovite vrste vsebine, temveč mora biti komunikacija prilagojena značilnostim projekta in pričakovanjem ciljne publike.

Časovna dinamika komunikacije

Obe kampanji kažeta izrazito fazno strukturo komunikacije. Največja intenzivnost objav je bila zaznana v začetni in zaključni fazi kampanje. V začetni fazi je komunikacija služila ustvarjanju zagona in legitimnosti projekta. Pri Pebble Time so bili v ospredju rekordni finančni dosežki, pri Bird Buddy pa napovedovanje lansiranja in vzpostavljanje pričakovanja. V srednji fazi se je komunikacija stabilizirala in postala bolj informativna, medtem ko je zaključna faza ponovno poudarjala časovno omejenost kampanje in spodbujala odločitev za podporo. Takšen vzorec potrjuje teoretične ugotovitve o pomenu časovne dinamike v crowdfunding kampanjah ter kaže, da prilagajanje intenzivnosti komunikacije posameznim fazam predstavlja pomemben dejavnik uspeha.

Angažiranost in zaznana kredibilnost

Obe kampanji sta dosegli visoko stopnjo angažiranosti, vendar z različno strukturo odzivov. Pri Pebble Time so bili odzivi pogosto povezani s tehnološkimi vprašanji in podporo inovaciji, medtem ko so bili pri Bird Buddy komentarji izrazito povezani z uporabniško izkušnjo, ceno in praktično uporabo izdelka. Pomemben element v obeh primerih je bila aktivna odzivnost ustvarjalcev na vprašanja uporabnikov. Takšna interakcija je prispevala k zmanjševanju negotovosti in krepitvi zaupanja, kar literatura prepoznava kot enega ključnih mehanizmov uspeha crowdfunding kampanj.

5 SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil na primeru kampanj Pebble Time in Bird Buddy preučiti, kateri elementi uporabe družbenih omrežij so povezani z uspešnostjo crowdfunding kampanj. Na podlagi teoretičnega pregleda literature in empirične analize obeh kampanj je mogoče ugotoviti, da družbena omrežja delujejo kot pomemben komunikacijski kanal za ustvarjanje dosega, gradnjo zaupanja ter vzdrževanje pozornosti javnosti skozi različne faze kampanje.

Teoretični pregled je pokazal, da literatura poudarja pomen družbenih omrežij pri širjenju informacij, zmanjševanju negotovosti podpornikov in krepitvi kredibilnosti ustvarjalcev (Mollick, 2014; Saxton in Wang, 2014; Lee in Zhao, 2022). Empirična analiza obeh kampanj to potrjuje v smislu opaznih vzorcev komunikacije: uspešne kampanje praviloma

kombinirajo več platform (npr. Facebook, Instagram, X in YouTube), pri čemer vsebine prilagodijo funkciji posamezne platforme in pričakovanjem ciljne skupine.

Rezultati empiričnega dela kažejo, da ima vrsta vsebin pomembno vlogo pri spodbujanju angažiranosti. Pri kampanji Pebble Time so bile učinkovitejše vsebine, ki so poudarjale tehnološke značilnosti izdelka ter finančne mejnike, medtem ko je pri kampanji Bird Buddy večjo angažiranost dosegala vizualno in čustveno obarvana komunikacija, povezana z naravo in izkušnjo uporabnika. Ugotovitve nakazujejo, da univerzalno učinkovita vrsta vsebine ne obstaja, temveč je smiselno, da ustvarjalci komunikacijski ton in format prilagodijo naravi izdelka in interesom ciljne publike.

Pomemben vzorec, ki se je pokazal v obeh primerih, je fazna dinamika komunikacije. Aktivnosti na družbenih omrežjih so bile intenzivnejše v začetni fazi (ustvarjanje zagona) in v zaključni fazi (poudarjanje časovne omejitve), medtem ko je bila srednja faza usmerjena v konsistentno informiranje in vzdrževanje zanimanja. To je skladno z ugotovitvami literature o »U-oblikovani« dinamiki aktivnosti pri crowdfunding kampanjah (Agrawal, Catalini in Goldfarb, 2015). Pri kampanji Bird Buddy je bil npr. ob vsebinskem prehodu iz predkampanjskih objav v kampanjske objave opazen večkratni porast angažiranosti (povprečje všečkov se je iz predkampanjskega obdobja povečalo v fazi odštevanja in lansiranja), kar kaže na pomen usklajevanja vsebine in časovne umestitve objav.

Analiza angažiranosti uporabnikov je dodatno pokazala, da interakcije v obliki všečkov, komentarjev, delitev in ogledov video vsebin sovpadajo z višjo zaznano kredibilnostjo in večjo vključenostjo skupnosti. V obeh kampanjah se je kot pomemben element izpostavilo tudi aktivno odgovarjanje ustvarjalcev na vprašanja o ceni, dostavi in tehničnih značilnostih, kar je prispevalo k transparentnosti komunikacije in zmanjševanju negotovosti potencialnih podpornikov.

Na podlagi obravnavanih dveh kampanj je mogoče ugotoviti, da uspešnost crowdfunding kampanj ni povezana zgolj s količino objav, temveč predvsem z usklajenostjo med izborom platform, tipom vsebin, fazo kampanje in načinom upravljanja skupnosti. Zaključna strokovna naloga zato ponuja praktične smernice za ustvarjalce kampanj: (1) kombiniranje platform z jasno razdeljenimi vlogami, (2) načrtovanje komunikacije po fazah kampanje, (3) prilagoditev tona vsebine izdelku in ciljni skupini ter (4) dosledno upravljanje interakcij z uporabniki.

Omejitve raziskave izhajajo iz analize zgolj dveh primerov ter uporabe sekundarnih, javno dostopnih podatkov, pri katerih niso bili vedno dostopni vsi kazalniki (npr. popolni podatki o delitvah ali standardizirana stopnja angažiranosti). Nadaljnje raziskave bi lahko vključile večje število kampanj, uporabo avtomatiziranega zajema podatkov ter kvantitativne analize, ki bi omogočile robustnejše primerjave med različnimi vrstami projektov in platformami.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Agrawal, A., Catalini, C. in Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, *24*(2), 253–274. https://doi.org/10.1111/jems.12093
2. Belleflamme, P., Lambert, T. in Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, *29*(5), 585–609. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
3. Lee, M. in Zhao, L. (2022). Social media engagement and crowdfunding performance: Evidence from Kickstarter. *Electronic Commerce Research and Applications, 52*, 101117. https://doi.org/10.1002/asi.24694
4. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing, 29(1)*, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
5. Peng, Y., Lin, Z. in Zhang, H. (2023). Social media activity and crowdfunding success. *Technological Forecasting and Social Change*, *190*, 122393. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122393
6. Thies, F., Wessel, M. in Benlian, A. (2016). Effects of Social Interaction Dynamics on Platforms. *Journal of Management Information Systems, 33*(3), 843–873. https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1243967

LITERATURA IN VIRI

1. Agrawal, A., Catalini, C. in Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy, 24(2),* 253–274. https://doi.org/10.1111/jems.12093
2. Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C. in Webb, J. W. (2015). Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *39(1),* 53–73. https://doi.org/10.1111/etap.12108
3. Belleflamme, P., Lambert, T. in Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing, 29(5),* 585–609. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
4. Cumming, D. in Hornuf, L. (2018). *The economics of crowdfunding: Startups, portals and investor behavior*. Palgrave Macmillan.
5. Gerber, E. M. in Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 20(6),* 1–32. https://doi.org/10.1145/2530540
6. Giudici, G., Guerini, M. in Rossi-Lamastra, C. (2013). *Why crowdfunding projects can succeed: The role of proponents' individual and territorial social capital* (Working paper). **SSRN**. https://doi.org/10.2139/ssrn.2255944

7. Kickstarter. (2015). *Pebble Time campaign page*. https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises
8. Kickstarter. (2020). *Bird Buddy campaign page*. https://www.kickstarter.com/projects/mybirdbuddy/bird-buddy-the-summer-of-birds
9. Kromidha, E. in Robson, P. (2016). Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development, 28(9–10),* 605–629. https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1198425
10. Lee, M. in Zhao, L. (2022). Social media engagement and crowdfunding performance: Evidence from Kickstarter. *Electronic Commerce Research and Applications, 52,* 101117. https://doi.org/10.1002/asi.24694
11. Lin, M., Prabhala, N. in Viswanathan, S. (2013). Judging borrowers by the company they keep: Friendship networks and information asymmetry in online peer-to-peer lending. *Management Science, 59(1),* 17–35. https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1560
12. Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt.
13. Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing, 29(1),* 1–16. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
14. Peng, Y., Lin, Z. in Zhang, H. (2023). Social media activity and crowdfunding success. *Technological Forecasting and Social Change, 190,* 122393. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122393
15. Roma, P., Messeni Petruzzelli, A. in Perrone, G. (2017). From the crowd to the market: The role of reward-based crowdfunding performance in attracting professional investors. *Journal of Business Research, 75,* 144–154. https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.07.012
16. Saxton, G. D. in Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5),* 850–868. https://doi.org/10.1177/0899764013485159
17. Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. Sage Publications.
18. Short, J. C., Ketchen, D. J., McKenny, A. F. in Allison, T. H. (2017). Research on crowdfunding: Reviewing the (very recent) past and celebrating the present. *Entrepreneurship Theory and Practice, 41(2),* 149–160. https://doi.org/10.1111/etap.12270
19. Thies, F., Wessel, M. in Benlian, A. (2016). Effects of social interaction dynamics on crowdfunding success. *Journal of Management Information Systems, 33(3),* 843–873. https://doi.org/10.1080/07421222.206.1243967
20. Troise, C. in Tani, M. (2021). Exploring entrepreneurial characteristics, motivations and behaviours in equity crowdfunding: Some evidence from Italy. *Management Decision, 59(5),* 995–1024. https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1431.

PRILOGE

Priloga 1: Primer kodiranja objave

Za namen kvalitativne vsebinske analize so bile objave kodirane po enotnem analitičnem okviru, ki je vključeval datum objave, platformo, vrsto vsebine, namen objave, fazo kampanje ter kazalnike angažiranosti. Primer kodiranja posamezne objave je prikazan spodaj.

- Datum objave: 6. 11. 2020
- Kampanja: Bird Buddy
- Platforma: Instagram
- Vrsta vsebine: vizualna objava
- Namen objave: mobilizacijska/napovedna objava
- Faza kampanje: predkampanjska faza
- Vsebinski poudarek: odštevanje do lansiranja, predstavitev izdelka
- Kazalniki angažiranosti: 416 reakcij, 88 komentarjev, 7 delitev
- Opomba: Objava je dosegla izrazito višjo angažiranost kot predhodne izobraževalne objave.

Priloga 2: KPI tabela primerjave kampanj Pebble Time in Bird Buddy

Kazalnik	Pebble – Facebook	Pebble – X	Pebble – YouTube	Bird Buddy – Instagram (predkampanja)	Bird Buddy – Instagram (countdown)	Bird Buddy – YouTube
Število analiziranih objav/videov	131	85	8*	72	12	2
Obdobje analize	30 dni (2015)	feb.–mar. 2015	dec. 2014–apr. 2015	20. 9.–6. 11. 2020 (48 dni)	12 dni pred začetkom kampanje	nov.20
Frekvenca (objav/teden)	30,5	19,8	–	10,5	7,0**	–
Povprečno št. ogledov/video	–	–	57.446	–	–	79.797
Povprečno št. všečkov/objavo	300–400***	–	246	30,5	120,3	128****
Najvišja zabeležena vrednost	>2000 všečkov	–	642.107 ogledov	79 všečkov	414 všečkov	125.000 ogledov
Najbolj učinkovit tip vsebine	objave o mejnikih	objave o mejnikih	predstavitveni video	vizualne “fun fact” objave	objava ob lansiranju	predstavitveni video
Najbolj učinkovit namen	Socialni dokaz	Socialni dokaz	demonstracija funkcionalnosti	gradnja skupnosti	mobilizacija podpornikov	predstavitev izdelka

Priloga 3: Evidentiranje analiziranih objav

V empiričnem delu so bile objave sistematično evidentirane v preglednici. Za vsako vključeno objavo so bili zabeleženi datum, platforma, kampanja, vrsta vsebine, namen objave, faza kampanje ter osnovni kazalniki angažiranosti.

Primer evidenčnega zapisa:

- Datum: 24. 2. 2015
- Platforma: X
- Kampanja: Pebble Time
- Vrsta vsebine: besedilna objava
- Namen objave: komunikacija mejnika
- Faza kampanje: začetna faza
- Angažiranost: visoka
- Datum: 10. 11. 2020

- Platforma: Facebook
- Kampanja: Bird Buddy
- Vrsta vsebine: vizualna objava
- Namen objave: predstavitev izdelka
- Faza kampanje: predkampanjska faza
- Angažiranost: visoka