

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

VIDEO OGLAŠEVANJE NA INSTAGRAMU

Kandidatka: Lota Smodiš

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Rene Maurin

Mentor v podjetju: Andraž Fistravec

Lektorica: Mija Čuk, univ. dipl. spl. jez.

Maribor, 2022

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Lota Smodiš sem avtorica diplomskega dela z naslovom Video oglaševanje na Instagramu, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Reneja Maurina.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2022

Podpis študenta:

ZAHVALA

Hvala mentorju mag. Reneju Maurinu, ki mi je z znanjem, razmišljanjem izven okvirjev in usmeritvami pomagal pri izdelavi diplomskega dela. Hvala tudi ostalim predavateljem in zaposlenim, ki so me skozi čas šolanja podpirali in se trudili, da postanem najboljša različica sebe.

Zahvaljujem se tudi družini, partnerju in prijateljem, ki so me vztrajno spodbujali z besedami in dejanji ter mi bili v pomoč, podporo in veselje, da zaključim to poglavje svojega življenja.

POVZETEK

Diplomsko delo Video oglaševanje na Instagramu predstavlja različne vrste video oglaševanj in video oglaševanj na aplikaciji Instagram ter kako se med seboj razlikujejo in katere izbrati za doseganje določenega cilja. Vsebuje primerjave in statistične podatke tudi v primerjavi s tujino. Vključena je produkcija video oglaševanja v teoriji in na primeru lastnega eksperimenta.

Namen raziskave je bil ugotoviti, kako povezati filmski jezik in principe oglaševanja za doseganje večje pojavnosti in prepoznavnosti ter interaktivnosti gledalcev. V pomoč pri odgovarjanju na zastavljena vprašanja sem ustvarila spletni vprašalnik, rezultati vprašalnika pa so uprizorjeni z grafikoni.

Cilj dela je bil usvojiti produkcijo video oglaševanja na področju socialnih omrežij, natančneje Instagramu. Za doseganje cilja sem naredila eksperiment, s katerim sem celoten proces produkcije video oglasa za podjetje ustvarila sama in se osredotočala na različnost videov. Postopek je opisan in prav tako uprizorjen s slikami med procesom.

Diplomsko delo bi lahko uporabili kot vodnik in v pomoč pri načrtovanju video oglasov ne le na Instagramu, temveč tudi za druga socialna omrežja.

Zametki objavljanja na Instagramu so se začeli, ko sem v podjetju Studio Alp v okviru praktičnega dela montirala objave za MFDPS, ki so se delile na Instagramu. Oglaševanje na tej platformi mi je pritegnilo pozornost in želela sem ga raziskati.

Oglaševanju na Instagramu doslej nisem posvečala veliko pozornosti, zato sem se želela dodatno poglobiti tako v osnovne kot tudi napredne funkcije ter tako pridobiti realen pogled na platformo Instagram in njeno ozadje ter načine oglaševanja, predvsem za področje video vsebin, in ga primerjati s platformo TikTok.

Ugotovila sem, koliko različno vpletenih dejavnikov, znanja in organizacije je za tem procesom, če ga hočeš opravljati dobro in dolgoročno uspešno.

Dodatno je potrjena trditev, da za distribucijo video oglasa zadostuje, da video vsebine oglašujemo na mobilnih napravah in za to ne potrebujemo masovnih medijev. Prav tako je oglaševanje povečini na socialnih omrežjih cenejše kot na tradicionalnih medijih, kot je televizija.

Ključne besede: video, oglaševanje, proces, produkcija, Instagram.

ABSTRACT

»Video advertising on Instagram«

The thesis Video advertising on Instagram presents different types of video advertising on the Instagram application, how they differ, and which ones to choose to achieve a particular goal.

It contains comparisons and statistical data compared to other countries. Finally, it also includes the production of video advertising in theory and the example of one's experiment.

The research aims to discover how to connect the film language and advertising principles to achieve greater exposure and recognition, together with viewer interactivity.

To help answer the questions, I created an online questionnaire and used charts to present the results.

The goal of the work was to acquire knowledge of the production of video advertising in the field of social networks, specifically Instagram. To achieve the goal, I did an experiment in which I created the entire process of producing a video ad for the company and focused on various videos. The process is described and also illustrated with pictures during the process.

The thesis could guide and help in planning video ads on Instagram and other social networks.

I started posting on Instagram when I edited posts for MFDPS as a part of my practical work at the Studio Alp company. Advertising on this platform caught my attention, and I wanted to explore it.

I haven't paid much attention to advertising on Instagram so far, so I wanted to delve further into both the basic and advanced functions and thus gain a realistic view of the Instagram platform and its video content background and compared it to the TikTok platform.

I learned how many different factors, knowledge, and organization are behind this process if you want to perform it well and successfully in the long term.

In addition, this confirms the claim that for the distribution of a video ad, it is sufficient to advertise video content on mobile devices; for this, we do not need mass media. Besides, advertising on social media is usually cheaper than on traditional media such as television.

Keywords: video, advertising, process, production, Instagram

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA.....	8
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	9
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	10
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	10
2	VRSTE VIDEO OGLAŠEVANJA	11
3	INSTAGRAM.....	15
3.1	VRSTE OGLASOV NA INSTAGRAMU	15
3.2	INSTAGRAM STORY VS. FEED.....	17
3.3	VIDEO OGLAŠEVANJE NA PLATFORMI TIK TOK V PRIMERJAVI Z INSTAGRAMOM	18
4	PRODUKCIJA VIDEO OGLASA NA INSTAGRAMU	21
4.1	PREDPRODUKCIJA	22
4.2	PRODUKCIJA - SNEMANJE.....	24
4.3	POSTPRODUKCIJA - MONTAŽA	25
4.4	DISTRIBUCIJA	25
5	RAZISKOVALNI DEL.....	27
5.1	ANKETA.....	27
5.2	EKSPERIMENT.....	32
5.3	KROVNA TEMA: VLOGA TEHNOLOGIJE V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU	50
6	SKLEP	51
7	VIRI, LITERATURA.....	
8	PRILOGE	

KAZALO SLIK

SLIKA 1: OGLAŠEVANJE NA TELVIZIJI - CENE.....	23
SLIKA 2: VPRAŠANJA	34
SLIKA 3: STORYBOARD 1.....	35
SLIKA 4: STORYBOARD 2.....	36
SLIKA 5: BESEDILA ZA VIDEA.....	37
SLIKA 6: IZBIRA POSNETIH KADROV	38

SLIKA 7: OMEJITEV VIDEA.....	38
SLIKA 8: CROSS DISOLVE.....	39
SLIKA 9: LOGO FUDO	40
SLIKA 10: ČASOVNICA	41
SLIKA 11: EFEKT – FADE IN	42
SLIKA 12: IZBIRA FONTA	43
SLIKA 13: VELIKOST PISAVE.....	44
SLIKA 14: ANIMACIJA BESEDILA.....	45
SLIKA 15: PONOVI TEV POSTOPKA	46
SLIKA 16: IZBIRA GLASBE	47
SLIKA 17: PRILAGODITEV GLASNOSTI	48
SLIKA 18: PRILAGODITEV ZVOČNEGA EFEKTA.....	49

KAZALO GRAFIKONOV

1 GRAFIKON: NAJBOLJ PRI LJUBLJENA DRUŽBENA OMREŽJA PO VSEM SVETU OD JANUARJA 2022, RAZVRŠČENA PO ŠTEVILU MESEČNIH AKTIVNIH UPORABNIKOV.	20
2 GRAFIKON: SPOL.	27
3 GRAFIKON: STAROSTNA SKUPINA.....	28
4 GRAFIKON: DEL DNEVA.....	28
5 GRAFIKON: ČASOVNICA ALI ZGODBA.....	29
6 GRAFIKON: DALJŠA ALI KRAJŠA OBJAVA	29
7 GRAFIKON: INTERAKTIVNA OBJAVA	30
8 GRAFIKON: PRODUKT ALI OSEBA.	30
9 GRAFIKON: POGOSTEJŠA OBJAVA.....	31
10 GRAFIKON: VIDEO ALI FOTO GRAFIJA.	31
11 GRAFIKON: INSTAGRAM ALI TIKTOK.....	32

1 UVOD

V sodobnem svetu marketinga vsi zelo dobro vemo, da je video oglaševanje lahko zelo učinkovito orodje nagovarjanja ciljnih skupin. Tako kot vsa druga področja marketinga pa je tudi to področje nenehno podvrženo novim trendom. »Video oglaševanje ni enoten pojem, video oglaševanj je več« (Planinc, 2020).

»Nekaj zanimivih statistik, ki nakazujejo trende na področju video oglaševanja: Podatki IAB-ja kažejo, da so v lanskem letu investicije v video oglaševanje, v primerjavi z letom prej, zrasle za približno 30 %. Video je v Evropi močan pospeševalec prikaznega oglaševanja. Slovenija se vrti v povprečju te rasti, najvišja rast je bila na srbskem trgu, kar je razumljivo zaradi splošne rasti samega trga, a tudi na digitalno razvitih trgih, kot sta danski in nemški trg, je rast presegala 30 %. To pomeni, da je video oglaševanje še vedno zaželeno in iskano« (Kozmelj, 2019).

»Danes oglaševanje zanima najrazličnejše vrste raziskovalcev: sociologe, ekonomiste, pravnike, komunikologe, psihologe, jezikoslovce, literarne, likovne, filmske teoretike itd., od katerih vsak išče svojo končno razlago« (Jančič, 2013, str. 20).

Menim, da je za večino majhnih in velikih podjetij danes že nujnost, da nastopijo na internetu, saj se velika večina ljudi za svojo odločitev nakupa določene storitve odloči na podlagi tega, kar vidijo na spletu. Naj bo to socialno omrežje, spletna stran ali blog objava. Ker je tržnih niš vse več, morajo ponudniki s svojo predstavitvijo storitve izstopati oziroma jo narediti poosebljeno, drugačno in prepričljivo. Vsak se sicer tega lahko loti na svoj način, vendar z zadnjo generacijo Z ni dovolj le slika, kupci želijo gibljivo sliko, videe, gife in še bi lahko naštevala.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Področje diplomskega dela se nanaša na medijsko produkcijo, natančneje video produkcijo, in sicer na video oglaševanje na Instagramu.

Ker je nujnost video vsebin vse večja in se na uporabo le-teh pritiska tudi na področju trženja, me zanima, koliko bi moralo eno malo podjetje investirati v oglaševanje kratkih video vsebin, v smislu produkcije in znanja na to temo. Ne le, kako video oglaševanje na aplikaciji poteka, temveč zahtevnost tehnologij za snemanje in urejanje posnetih vsebin. Opažam, da se marsikdo

ne loti oziroma ne ve, kako bi se lotil video oglaševanja, saj naj bi zahtevalo sodobnejša znanja veščin in uporabo novih medijev in programov.

Ker sem sama dnevno navzoča novostim in različnim vrstam video oglaševanja prav na aplikaciji Instagram, me je to področje pritegnilo. Večji problem, ki ga želim raziskati v diplomskem delu, je odgovoriti na vprašanje, ali ima video oglaševanje dejansko vpliv na gledalce in kako različne tehnike vplivajo na gledanost oz. sledilce (njihov odziv).

Priložnost za raziskovanje problema sem dobila pri podjetju Fudo v Mariboru, kjer se video oglaševanja do sedaj niso posluževali in bi lahko implementacija video oglasov lahko pokazala želene rezultate.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je, da se naučim, kako poteka celotna produkcija pri video oglaševanju na Instagramu, kako povezati filmski jezik in psihološke tehnike, da se doseže čim večja interaktivnost gledalca, izvedeti, koliko se oglaševanje res splača in koliko investirati v produkcijo.

Za cilj sem si zadala, da usvojim produkcijo video oglaševanja na področju socialnih omrežij, natančneje Instagramu. V podjetju, s katerim sem sodelovala, želim povečati število sledilcev in skozi literaturo, z raziskovalnimi metodami in dejanskim izvajanjem video oglaševanja na Instagramu pa želim pridobiti realen pogled na platformo in njeno ozadje.

Osnovne trditve oziroma hipoteze diplomskega dela:

H1: Individualizirani video oglasi dosegajo večjo interaktivnost gledalcev (spodbujajo uporabnika v nadaljnjo akcijo).

H2: Interaktivnost pri oglaševanju je enako pomembna kot produkcija.

H3: Krajši video oglasi dosegajo večjo gledanost kot daljši (časovno 20–30 sekund do ene minute).

Dodatna **H4** (nanaša se na krovno temo »vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju«): Za distribucijo video oglasa zadostuje, da video vsebine oglašujemo na mobilnih napravah in za to ne potrebujemo masovnih medijev.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da bo večina literature in virov elektronske oblike in ne v pisni obliki, saj gre za sodobnejšo temo. Omejitev mi predstavlja tempo in način dela v podjetju, s katerim sodelujem, ter sodelovanje zaposlenih. Predvidevam, da bo vzorec vrnjenih anket manjši, kot bi si želela. Tisti, ki trenutno urejajo Instagram profil podjetja, bi me lahko omejevali pri lastni izbiri vsebin objav in pri objavljanju vsebin/video oglasov.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomsko delo vključuje metodo empiričnega oziroma kvantitativnega raziskovanja spletna anketa in eksperiment. Spletni anketni vprašalnik je priložen v prilogi, eksperimentalni videi pa na DVD-ju in na povezavi <https://drive.google.com/drive/folders/1hpXp5fJ19CBxmXdDdt-GxQD1lpqatoNV?usp=sharing>.

2 VRSTE VIDEO OGLAŠEVANJA

Vrste video oglaševanj se dnevno spreminjajo in na novo ustvarjajo. Hkrati se razvija tudi tehnologija, pri čemer se rojevajo novi oglaševalski mediji, kjer je v ospredju mobilni telefon. Stare tehnologije se uporabljajo v novih kontekstih, vse bolj pa je video oglaševanje del tehnologij, ki so namenjene medsebojnemu komuniciranju in ponujajo možnosti individualiziranih sporočil.

Televizija kot medij filmske kulture pri tem dopušča manj vzajemnega prilagajanja obnašanja in dejanj, vpletenih v komunikacijski proces (medij vs. gledalci), kot spletni portal.

»Splet omogoča oblikovanje različnih komunikacijskih razmerij enega z mnogimi, mnogih z enim ali mnogih z mnogimi. Ni pa splet že sam po sebi interaktiven medij« (Kamin, 2013, str. 114).

»Danes zaradi hitro spreminjajočega se okolja, v katerem delujejo oglaševalci, oglaševanje v digitalnih medijih v medijskem spletu torej vse bolj pridobiva pomen in se počasi institucionalizira. To kažejo tudi statistični podatki o deležu spletnega oglaševanja v celotnem oglaševalskem kolaču, ki se nenehno povečuje. Globalna slika kaže, da je bila povprečna rast oglaševalskih proračunov v digitalnih in mobilnih medijih v letu 2012 od 70- do 75-odstotna« (Golob, 2013, str. 300).

Video oglaševanje je v zadnjih letih doživelo velik napredek in danes predstavlja enega ključnih dejavnikov rasti celotnega spletnega oglaševanja. Temu ustrezno so se tudi razvile različne oblike video oglasov.

Kar se tiče vizualnega spletnega oglaševanja, je Instagram zagotovo v ospredju, morda celo na prvem mestu. Vse bolj pa je za video vsebine aktualen TikTok. Strategija video oglaševanja je odličen način, da podjetje uporabi video vsebine za doseganje svojih marketinških ciljev.

Video oglaševanje se lahko uporablja:

- za promocijo blagovne znamke,
- kot vodnik z navodili,
- za izmenjavo izkušenj strank,
- za prenos dogajanja v živo,

- kot neposredne povezave na spletne strani,
- za nakup produktov,
- drugo.

Vrste video oglasov in njihove značilnosti

- In-stream oglasi.

To so najbolj priljubljene in impresivne vrste video oglasov. So kratki videoposnetki, ki vsebujejo promocijsko vsebino, ki se prikaže pred in med video vsebino ali po njej. Primeri pretočnih oglasov so oglasi, ki se prikazujejo na YouTubeu. Nekateri od njih so interaktivni in gledalca spodbujajo, da klikne na povezavo ali zahteva ponudbo.

- Non-linear oglasi

V tem primeru se oglas sproži naenkrat s pretočno vsebino, ki uporabniku omogoča, da vidi oglas skupaj z vsebino brez prekinitve. Nelinearni video oglasi so ponavadi majhni, da ne motijo gledanja vsebine. Nelinearni formati video oglasov vključujejo besedilo, fotografije in obogateno multimedialno vsebino.

- Nagrajeni oglasi

Ta oglas cilja predvsem na igre, gledalcem zagotavlja posebne spodbude in ugodnosti v zameno za gledanje video oglasov. Te ugodnosti lahko vključujejo dodatna življenjska ali bonusna orodja in druge ugodnosti.

- »Native« video oglasi

Gre za zanimivo obliko oglaševanja, ki je vgrajeno v vsebino in ne posega v uporabniško izkušnjo. Ti oglasi so zelo pomembni, saj ponujajo dejansko uporabno vsebino.

- Nakupovalni video oglasi

Ti oglasi spodbujajo gledalce k nakupu določenega izdelka. Po predvajanju videoposnetka za to vrsto oglasa se pojavi poziv k dejanju v obliki povezave, ki gledalca vodi do nakupa.

Obstaja še mnogo vrst video oglasov, kot so denimo pripovedni video oglasi, »how to« video oglasi, razlaga, intervju itd.

»Strategija video oglasa se nanaša na proces postavljanja ciljev in načrtovanja, kako uporabiti video posnetke, kako določati učinek, kako doseči ciljno občinstvo ter kako testirati in analizirati rezultate« (Savić, 2022).

»Po Wave video raziskavi je 71 % vprašanih odgovorilo, da je za njihov marketing pripovedovanje zgodb najbolj priljubljena vrsta video oglasov za družbena omrežja. Ta precej presega druge tipe, kot so razlagalni videi (angl. explainer video) ali videi tipa "kako narediti" (angl. how-to video)« (Ostaševski, 2022).

»Pomembno je, da se zavedamo, da je treba mobilne video oglase optimizirati za manjše zaslone in da se pogosto predvajajo brez zvoka, zato so močni vizualni elementi blagovne znamke bistveni za mobilne video oglaševalske kampanje. Upoštevati je treba tudi, da imajo oglasi, krajši od 30 sekund, običajno boljšo prepoznavnost in privlačnost, vendar manjšo penetracijo v primerjavi z daljšimi oglasi« (Savić, 2022).

Ob tem bi dodala, da je predvsem pomembna vsebina oz. sporočilo oglasa. Menim, da je treba ugotoviti, kaj bi podjetje rado sporočilo ciljni publiki, kako jim lahko s svojo storitvijo ali produktom lahko nudi pomoč oziroma rešitev. Hkrati je pomembna sledljivost, s pomočjo katere lahko opazimo, kateri oglasi delujejo in kateri ne. To nam lahko pokaže publika, glede na število ogledov določenega oglasa.

Ob vrstah video oglaševanja bi omenila še personalizacijo oz. individualizacijo, ki jo je sicer moč zaznati že vrsto let. Gre za prilagojeno oglaševanje za potrošnike, hkrati pa je tudi učinkovito orodje za rast podjetij po vsem svetu. Je »izraba« tehnologije in uporabniških informacij pri komunikaciji med podjetjem in uporabnikom. Posledično podjetje, ki je informacije prejelo pred ali med komunikacijo, uporabi in prilagaja tako, da ustreže uporabniku oziroma potrebam in željam kupca.

Ločimo enostavno, množično, perspektivno in adaptivno individualizacijo, med katerimi bi naj bila adaptivna tudi v prihodnosti najučinkovitejša. Učinkovitost se kaže predvsem zaradi razvoja tehnologije in algoritmov v ozadju, ki sami glede na aktivnost uporabnika beležijo, kaj bi bila relevantna vsebina, ki se mu bo prikazovala v prihodnje. Avtomatika v ozadju tako vzame delo uporabniku kot tudi oglaševalcu in tako deluje nemoteče in spontano.

Posledično tako uporabnike privedemo do nadaljnje akcije, naj bo to nakupna namera ali drugi želeni odzivi.

»Nedavna študija evropskega urada za interaktivno oglaševanje (IAB Europe) je pokazala, da bi 75 % Evropejcev raje izbralo današnjo izkušnjo z internetom kot pa internet brez ciljnih oglasov, kjer je dostop do večine spletnih mest in aplikacij plačljiv« (Paliwoda, 2021).

Ob pozitivnih učinkih individualizacije pa ostaja še vedno sporna tema varstva podatkov in vdora v zasebnost. Da bi se ti negativni odzivi zmanjšali, se skušajo sistemi v ozadju prilagoditi tako, da se osebni podatki hranijo lokalizirano na napravi dotične osebe, pomembno je tudi, da se uporabnikom omogoči popolna preglednost in izbira nad tem, kako se njihovi podatki uporabljajo, ipd. Za to imamo že poznana orodja, kot sta »Why Am I Seeing This Ad« (»zakaj se mi prikazuje ta oglas«) in Ad Preferences (»nastavitve oglasov«).

V primerjavi s tradicionalnimi mediji ima individualizacija večjo moč pri oglaševanju na družbenih omrežjih. S pomočjo filtrov lahko oglaševalci ciljajo glede na podlagi kraja, spola, starosti, izobrazbe, interesov, družbenih povezav ipd., tako lahko tudi manjša podjetja dosegajo večji izkoristek za manj denarja.

»Primeri uspehov niso zgolj globalni. Personalizirani oglasi so tudi slovenskim podjetnikom pomagali pri preživetju in hkrati rasti poslovanja v času pandemije covida-19. Odličen primer, kako lahko personalizirano oglaševanje na družbenih omrežjih pomaga podjetju doseči uspeh čez noč, je v Sloveniji ustanovljeno podjetje Eggo, ki proizvaja sonično napravo za čiščenje obraza na osnovi zvoka. Izdelek, ki so ga na tržišču predstavili leta 2020, je postal takojšen uspeh in je bil celo nominiran za nagrado Cosmopolitan Beauty Awards 2020. Skrivnost njihovega uspeha je poleg odličnega izdelka tudi ciljno oglaševanje na družbenih omrežjih. Ker je Slovenija manjši trg (v primerjavi z drugimi trgi EU), je lahko Eggo s pomočjo prilagojenih oglasov uspel hkrati tudi na drugih, večjih trgih in postal svetovna blagovna znamka« (Paliwoda, 2021).

»Brez poznavanja in sledenja porabnikov danes podjetje ne more biti uspešno. S sledenjem se lahko ugotavlja, na kakšen način, preko katerega kanala in v katerem trenutku je potrebno komunicirati s porabniki. Ključ do učinkovitega in uspešnega poslovanja je v čim bolj celovitem delovanju podjetja na vseh točkah stika s svojimi obstoječimi in potencialnimi porabniki« (Kline, 2013, str. 93).

3 INSTAGRAM

Instagram je spletno družbeno omrežje, ki uporabnikom primarno omogoča delitev fotografij in videoposnetkov. Objavljen material, ki je dostopen prek mobilne aplikacije, je mogoče znotraj te deliti javno ali zasebno med uporabniki, kot tudi prek ostalih družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, Tumblr in Flickr.

Instagram ni le orodje za fizične osebe, ampak tudi za podjetja. Aplikacija za skupno rabo fotografij ponuja podjetjem priložnost, da odprejo brezplačen poslovni račun za promocijo svoje blagovne znamke in izdelkov. Podjetja s poslovnimi računi imajo dostop do brezplačnih meritev angažiranosti in prikazov. Tako lažje sledijo svojim ciljem in uravnavajo, kaj se z njihovimi objavami sme ali ne.

»Po podatkih Instagramovega spletnega mesta več kot milijon oglaševalcev po vsem svetu uporablja Instagram za deljenje svojih zgodb in doseganje poslovnih rezultatov. Poleg tega 60 % ljudi pravi, da prek aplikacije odkrijejo nove izdelke« (Holak, 2017).

»Z Instagram oglasi lahko tako povečate prepoznavnost svoje blagovne znamke, pritegnete nove stranke in delite svojo poslovno zgodbo dragocenemu občinstvu« (Rus, 2018).

3.1 Vrste oglasov na Instagramu

Instagram omogoča objavo vsebin na sledeče načine:

- Instagram Feed

Uporabnik uporablja Instagram »Feed« in potuje med zadnjimi objavami, ki prejmejo največ odziva od drugih uporabnikov. Delijo se lahko slike (eno ali do 10 slik) in videi (do 60 sekund).

- Instagram Story

Storyji so na voljo le 24 ur po objavi in se shranjujejo med »Story Highlights«, do katerih je dostop omogočen prek vašega profila, takoj pod opisom in naslovno sliko. Storyje dnevno gleda 300 milijonov uporabnikov, tako da je velik del pozornosti uporabnika tam. Delijo se lahko slike ali videi.

- Instagram Live

Instagram Live omogoča streamanje videov in se tako pred vsemi ostalimi storyji pokaže ta live video (video v živo). V večini se uporablja za vprašanja in odgovore na specifično temo.

- Instagram TV

Instagram TV je namenjen za videe, ki so daljši od 60 sekund in so vidni tudi po 24 urah.

- Instagram Shop

Blagovne znamke se lahko predstavijo tudi s pomočjo Instagram Shopa, ki se nahaja na zavihku Instagram Shop – nakupovalna destinacija, ki je dostopna iz glavnega navigacijskega menija Instagrama. Shop je namenjen prodaji produktov (ne storitev) in iskanju novih kupcev. Nabor funkcij uporabnikom omogoča preprosto nakupovanje prek fotografij in videoposnetkov, ki so prek povezave povezani s spletno stranjo blagovne znamke.

- Drugo

Vrste oglasov:

- slika oglas,
- video oglas,
- diaprojekcija oglas,
- carouseul oglas,
- sponzorirani oglasi (pod zavihkom »instagram stories«),
- oglasi za zbiranje kontaktov (»lead generation ad«),
- drugo.

»Oglasi morajo biti avtentični, atraktivni in seveda drugačni,« navaja Anja Rus na blogu Kako oglaševati na Instagramu (Rus, 2018).

Po zadnjih opazkah uporabnikov se iz dneva v dan načini in pogoji objavljanja spreminjajo, kar pa na mnoge uporabnike ne vpliva najboljše, saj je sledenje novostim težje in ohranjanje ogledov še težje. Posledično se uporabniki predvsem z video vsebinami že predstavljajo na platformo TikTok. Hkrati pa je Instagram pod okriljem Facebooka, kar pomeni, da se je treba od klasičnega do profitnega oglaševanja na Instagramu najprej prijaviti v Facebook upravitelja oglasov ter strateško in taktično urediti svoj profil.

3.2 Instagram Story vs. Feed

Instagram Story oz. »Instagramove zgodbe« (v nadaljevanju IG Story) si uporabnik lahko ogleda v krogcih nad »Feedom«.

Na IG Storyjih se lahko deli:

- tip oglasa: vertikalni celozaslonski oglas,
- priporočena dimenzija: 1080 × 1920 px (9 : 16); minimalno 600 × 1067,
- format: .mp4 ali .mov (video) 7 .jpg. ali .png (fotografija),
- maksimalna velikost datoteke: 4 GB (video) in 30 MB (fotografija),
- maksimalna dolžina videa: 15 sekund; fotografije se prikazujejo po 5 sekund.

Ker je gledanost IG Story objav veliko večja kot gledanost objav na Feedu, je dobro, da v IG Story objavo vključite #hashtage in če je smiselno, tudi lokacijo in besedilo. Ko imate 10.000 sledilcev in več ter poslovni profil IG, lahko v vaše IG Storyje vstavljate povezave do spletne strani in tako resno izkoristite IG za večji obisk spletnega mesta, prodajo in remarketing v kasnejši fazi nakupnega procesa, kjer pride v poštev Instagram Shop, če storitev vsebuje produkte, ki se lahko prodajo prek spletne povezave.

Vse bolj so sicer popularni Reelsi in tako klasičen IG Story ali objava na Feedu izgubljata gledanost.

Na IG Feedu se lahko deli:

- ena slika (priporočene dimenzije: 1080 × 1080 px ali 1200 × 628 px),
- format: .jpg ali .png,
- maksimalna velikost: 30 MB,
- carouseul oziroma album (do 10 slik),
- video (do 60 sekund),
- do 125 znakov v besedilu.

»Glede na vprašanje – video z ali brez zvoka Teedsova raziskava kaže, da v tretjini primerov po mnenju uporabnikov ni bistvene razlike med oglasi z zvokom ali brez, na tretjini uporabnikov je video z zvokom deloval bolje in na tretjini slabše« (Kozmelj, 2019).

Glede na sporočilo videa ga je treba smiselno prilagoditi, da uporabniki lahko razumejo tudi brez zvoka. Bolj učinkovito kot podnapise je uporabljati ključne poudarke, ki zadostujejo za razumevanje sporočila, ne pokvarijo pa uporabniške izkušnje. Menim, da je vključitev besedila v videe ključnega pomena tudi za publiko s poslabšanih sluhom.

»Krajši oglas zagotovo pomeni, da si bo višji odstotek uporabnikov oglas ogledal do konca. Po drugi strani podatki kažejo, da ima krajši oglas manjši učinek na uporabnikova čustva. To je razumljivo, saj je težko vplivati na uporabnika v nekaj sekundah. Večina kratkih, šest sekundnih oglasov pozabi izpostaviti znamko oziroma vzpostaviti poziv k akciji uporabnika. To pa je ključno in tudi v kratkih oglasih lahko spodbudimo uporabnika v nadaljnjo akcijo« (Kozmelj, 2019).

Tudi po svojih ugotovitvah in ustnih virih znancev in uporabnikov platforme je 96 % vprašanih izbralo ogled krajše video objave.

Instagram je postala platforma, ki v ospredje želi postavljati ustvarjalce, video vsebine, nakupovanje in komunikacijo. Ker konkurira s platformo TikTok, so se čisto preusmerili v video vsebine in tako so zadnji trend Instagrama postale Reel objave.

Ustrezna strategija in taktika dobrega podjetja po mojem mnenju ne bosta prepričali, da prične z ustvarjanjem oglasov s plesnimi koreografijami in podobnimi triki, ki so v trendu, ampak bo ostala zvesta svojemu sporočilu in komunikaciji s svojo ciljno publiko, razen če v določenem trendu vidi dobro priložnost.

Po ogledu precejšnjih videov ostajam mnenja, da oglasi in vsebine morajo ostati osebni, interaktivni, naravni in če je le možno, naj nudijo rešitev na določen problem publike, s tem spodbujajo uporabnika v nadaljnjo akcijo in nadaljnje sledenje.

3.3 Video oglaševanje na platformi TikTok v primerjavi z Instagramom

»TikTok je družabno omrežje, ki deluje preko mobilne aplikacije, ki jo naložimo na tablico ali mobilni telefon. Omogoča gledanje glasbenih posnetkov, snemanje kratkih posnetkov do 60 sekund, njihovo urejanje in dodajanje posebnih učinkov. Tako kot pri večini drugih aplikacij in družabnih omrežij lahko uporabniki sledijo drugim ter všečkajo in komentirajo videoposnetke« (Center za varnejši internet, b. d.).

Nekaj statistik glede na TikTok in Instagram primerjave:

- »Po statističnih podatkih Instagram uporablja več kot 1,3 milijarde ljudi, medtem ko ima TikTok milijardo uporabnikov.
- TikTok je bil leta 2021 prenesen 745-milijonkrat, medtem ko so ljudje namestili Instagram 545-milijonkrat.
- Ljudje, stari od 25 do 34 let, so izjavili, da jih bolj zanima preživljanje časa na Instagramu kot na TikToku.
- Instagram je vseč 52,4 odstotka ljudi, starih od 35 do 44 let, TikTok pa 29,50 odstotka.
- Približno 9,6 odstotka ljudi, starih 65 let, je izjavilo, da je Instagram bolj zabaven kot TikTok. Vendar statistika kaže, da mladi med 12. in 24. letom bolj radi uporabljajo TikTok kot Instagram.

Statistični podatki kažejo, da je Instagram leta 2021 z oglasi pridobil več kot 26 milijard dolarjev. Influencer Marketing Hub je poročal, da je skoraj 96 odstotkov blagovnih znamk uporabljalo Instagram za svoje kampanje, medtem ko je TikTok uporabljalo 6,8 odstotka« (Campbell, 2022).

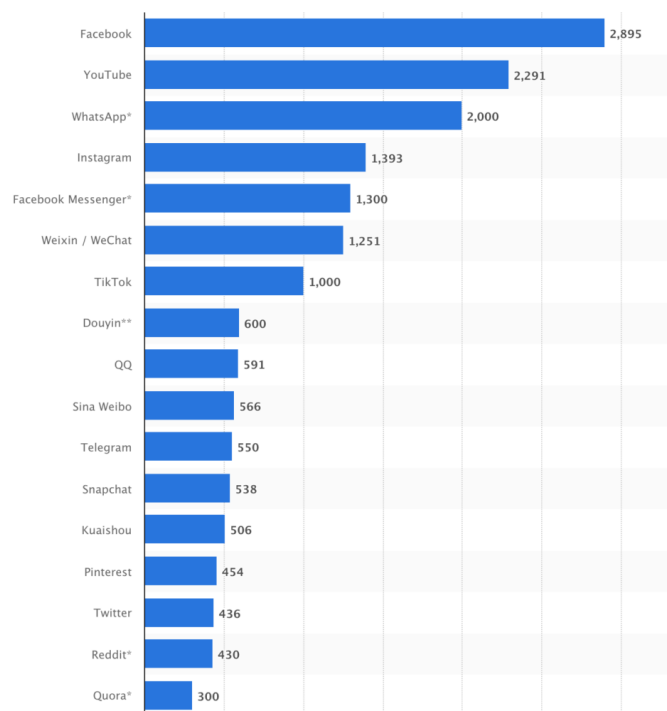
»[...] Upravitelj oglasov še ni na voljo vsem podjetjem in oglaševalcem. Poleg tega je proizvodnja video vsebin za podjetja zahtevnejša. Se pa sicer zaradi porasta konkurence in priljubljenosti različnih aplikacij veliko več tržnikov, kar 70 %, odloča o povečanju porabe za oglaševanje video vsebin« (Mackenzie, 2022).

TikTok je zaradi konkurence YouTubea podaljšal dolžino videoposnetka na tri minute namesto 15–60 sekund. Rezultati kažejo na daljše zadrževanje na platformi in prehod na dolgoročno pripovedovanje zgodb. Po drugi strani pa Instagram Reels trajajo le 15–60 sekund. Posledica le kratke vsebine, kjer se informacije hitro izmenjujejo, videoposnetki pa so polni vrednosti. Instagram Reels bo morda kmalu uvedel daljše video formate, vendar lahko podjetja zaenkrat delijo svojo vsebino le v 60 sekundah ali manj.

Instagram ponuja veliko različnih funkcij v eni sami aplikaciji, kot so koluti, objave v virih, vodniki, zgodbe in trgovine, za razliko se TikTok osredotoča le na kratke videoposnetke v navpičnem oblikovanju, ki uporabnikom omogočajo neskončno pomikanje po njihovi aplikaciji.

Nekateri trdijo, da TikTokov algoritem deluje bolje in daje prednost ustvarjalcem. Drugi trdijo, da Instagram spodbuja Reels bolj kot kdaj koli prej, da konkurira viralnosti TikToka. Menim sicer, da je to faza Instagrama, ki vsak nov trend na začetku zelo spodbuja k viralnosti in se kasneje upočasni.

»Po eni strani Instagram ni tako priljubljen kot TikTok. Po drugi strani pa bo Instagram, ko bodo Reels izginili iz mode, še vedno ponujal različne vsebinske oblike za podjetja in ustvarjalce« (Mackenzie, 2022).



Grafikon 1: Najbolj priljubljena družbena omrežja po vsem svetu od januarja 2022, razvrščena po številu mesečnih aktivnih uporabnikov

Vir: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tako kot se je pri Instagramu treba prijaviti prek Facebook upravitelja oglasov, se lahko na TikToku prijavimo na uradni spletni strani in tako prejemamo ponudbe za oglaševanje, za katere prejmemo plačilo. Tako lahko ustvarjalci tudi na tej platformi prejemajo plačilo za ustvarjene video vsebine, kjer oglašujejo določen produkt.

4 PRODUKCIJA VIDEO OGLASA NA INSTAGRAMU

»Ustvarjanje oglasnega sporočila je proces, ki poteka v več fazah. Kreativni tim v oglaševalski agenciji, ki ustvarja oglasno sporočilo za namišljenega tipičnega porabnika, to sporočilo hkrati ustvarja tudi za oglaševalca. Ta se bo moral s kreativnim načrtom strinjati v fazi osnutka, nato pa tudi na ravni izvedbe. Naslednja raven prejemnika so lahko izbrani predstavniki ciljne skupine, ki jih povabimo k testiranju razumljivosti in všečnosti oglasnega sporočila. Tudi njihov odziv je pomemben za realizacijo končnega oglasa, ki omogoča lansiranje sporočila ciljni skupini oglasnega sporočila oziroma potencialnim in dejanskim uporabnikom oglaševanega izdelka oziroma storitve« (Kamin, 2013, str. 116).

»Naloga oglaševalcev je, da oblikujejo oglas dovolj jasno, da se bo porabnik pri prepoznavnosti potrebe takoj spomnil na oglaševalno znamko in si v spomin priklical njene lastnosti« (Kline, 2013, str. 148).

Učinkovito oglaševanje ima določene učinke in strategije ter vizijo, kar pomeni, da porabnikov ne privede zgolj do akta nakupa, temveč tudi do nakupnega zadovoljstva in ponovnih nakupov. Cilj vsake oglaševalske kampanje je ustvarjanje zvestih porabnikov in prav tako je enak cilj za manjša podjetja, ki se morda ne poslužujejo kampanj in to skušajo doseči z bolj preprostim, vendar še vedno strateškim načinom.

Pri raznolikosti sporočil moramo ohranjati dovolj podobnosti, zato da pri gledalcu ali uporabniku ne povzročimo zmede. Variacij se lahko poslužimo nekoliko v predstavitvi (barvah in oblikah), tako da bodo za porabnike še dovolj zanimive, hkrati pa bodo jasno sporočale osnovno sporočilo, ki je pomembnejši del oglasa.

»Oglaševanje utrjuje porabnikovo odločitev, izbor znamke in s tem učinkovito spodbuja njegovo lojalnost« (Kline, 2013, str. 149).

»Projekt oglaševanja sestavljajo tri strategije: komunikacijska, medijska in kreativna. Z njihovo pravo izbiro je mogoče oblikovati konsistentno in smisla polno podobo znamke za desetletja, kot pričajo mnogi primeri uspešno oglaševanih znamk« (Jančič, 2013, str. 212).

Glede na že omenjeno tematiko raznolikosti in navala trendov v oglaševanju sem ugotovila, da večno načelo »manj je več« drži tudi za področje oglaševanja, vsaj v večji meri. Vsekakor se najdejo podjetja, ki svoje oglase opremijo z vsemi mogočimi efekti in grafikami.

Kreativnost seveda tudi tukaj nima meja. Zagotovo ni vsakomur všeč enak slog. Odvisno je, za kakšno strategijo se odločimo. Osebnost ostajam pri mnenju, da bo neposredno sporočilo brez dodatnih dejavnikov, ki zmotijo ali prekinejo pozornost glavnemu sporočilu, dosegalo želeni rezultat.

4.1 Predprodukcija

Od proračuna, časovne omejenosti ali zahtevnosti, ki jih želi podjetnik, je odvisno, kako se lotimo produkcije oglasa. Na srečo so video oglasi lahko zelo poceni in uporabni, predvsem če oglašujemo produkt in če jih oglašujemo na socialnih omrežjih, spletnih straneh ali podobno. Pri tem lahko prenesemo slike produkta s spletne strani in za ozadje, tipografijo, barve, grafike in animacijo uporabimo orodje, kot je na primer Canva, prav tako lahko fotografije ali posnetke, ki imajo relevantno vsebino temu, kar bi želeli oglaševati, prenesemo s spletnih strani, ki so ali brezplačne ali plačljive, na primer Shutterstock, Motion Array, Videezy ipd., in tako ne potrebujemo snemalne opreme, pripomočkov ali osebja.

Ena najpogostejših sodobnih priložnosti je gledanje televizije. Ker velika večina ljudi preživi svoj prosti čas ravno pred televizijo, je oglaševanje na televiziji še vedno aktualno.

TV-oglas lahko stane nekaj sto evrov in vse do nekaj tisoč evrov. V povprečju se gibljejo med 8 in 60 evrov na sekundo oglasa. Odvisno je seveda tudi od tega, na katerem televizijskem kanalu bi oglaševali. Hkrati se je treba zavedati, da lahko pride do kar nekaj izzivov, saj cena TV-oglasa ne pogojuje, da bo oglas res učinkovit. Posledica tega so možnosti preskakovanja oglasov, mobilni telefoni, katere večina ljudi vzame v roke, ko se pojavijo oglasi na televiziji, ipd.

TV postaja / hiša / program	Cena za TV oglas
TV Slovenija 3	1–3,6 EUR/s
NET TV	1,2–3,9 EUR/s
TV IDEA	1,7–2,5 EUR/s
TV STUDIO PROTEUS	1,60 EUR/s
GTV Gorenjska televizija	2,44 EUR/s
TV Slovenija 2	3–12 EUR/s
TV 3	3–30 EUR/s
TV CELJE	3,3–5 EUR/s
GTV Gorenjska Televizija	4,6 EUR/s
TV Maribor	5,5–13 EUR/s
TV Slovenija 1	6–48 EUR/s
POP TV	6,7–227 EUR/s
KANAL A	6,7–80 EUR/s
PeTV	8,3 EUR/s

Slika 1: Oglaševanje na televiziji – cene

Vir: <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/oglasovanje/tv-oglas-cenik-trendi-ideje-in-ponudniki-za-oglasovanje-na-televiziji/>

Miladinović (2020) na vprašanje, ali so TV-oglasni učinkoviti, odgovarja: »Da, oglaševanje na televiziji se splača, saj kar 72 % oglaševalskih kampanj dolgoročno ustvarja dobiček.«

Zaradi vseh ovir in izzivov, ki se pri TV-oglasih lahko pojavijo, se je še posebej njih treba lotiti premišljeno in z jasno določeno strategijo.

Za strategijo je potrebno, da sledimo podobnim načelom kot pri oglaševanju na digitalnih medijih. Treba je jasno predstaviti svojo blagovno znamko, ustvariti zgodbo, razviti prepoznavni znak oglasa, poskrbeti za dobro kakovost oglasa. Pri zgodbi in kakovosti se priporoča uporabiti profesionalno filmsko ekipo, katere morebiti pri oglaševanju na digitalnih medijih ne potrebujemo.

Pri ustvarjanju oglasa je treba upoštevati nekaj pomembnih elementov:

- Zasnova/strategija – pri ustvarjanju vsebine v kateri koli obliki, še posebej, ko gre za video, je treba imeti dobro sestavljeno zasnovo ali še boljše strategijo.
- Platforma – za izbiro platforme je pomembno, da se odločimo za tisto, ki je središče ciljne publike. Trenutno so YouTube, TikTok, Instagram in Facebook najbolj priljubljene in zanesljive izbire za objavo video vsebin poleg tradicionalnega medija televizije. Vse te možnosti lahko uporabite za razširitev dosega svojega videoposnetka.

- Domišljija naj ima prosto pot – večja kot je ustvarjalnost, bolj lahko video oglas izstopa od konkurence. Seveda dobra ustvarjalnost ne pomeni tudi preveč nepotrebnih informacij ali dodatkov k videu. Dobri oglasi ne prodajajo samo izdelka ali storitve, ampak pripovedujejo celotno zgodbo.

Prvih nekaj sekund je najpomembnejših. Da se prepreči preskok oglasa, je dobro, če pozornost pritegnemo že na začetku, naj bo to izjava, vprašanje ali kaj drugega, zaradi česar si bo gledalec oglas pogledal do konca. V oglasu se lahko poudari, zakaj je blagovna znamka edinstvena, drugačna od drugih. Predstavijo se lahko prednosti, dosežki, izjave strank ali podobno.

Savić (2022) navaja: »Cilj vsakega oglasa je spodbuditi ljudi k nekemu dejanju. Poziv k dejanju ("call to action" – CTA) je mogoče posneti ali dodati v besedilo ali grafiko.«

Medtem Bajde (2013, str. 236) pravi: »Med dodatnimi razlogi za resno obravnavo medijskega načrtovanja naj omenimo še, da gre za eno izmed najslabše razumljenih področij oglaševanja, zaradi zahtevnosti in težje dostopnega »jezika« medijskega načrtovanja, delno pa tudi zaradi manjše vidnosti oz. popularizacije tega področja.«

4.2 *Produkcija – snemanje*

»Filmska/video produkcija velja za eno izmed najbolj tveganih ekonomskih panog za financerja, saj je dejavnikov, ki vplivajo na to, ali bo film/video uspešen na različnih platformah, odvisen od veliko dejavnikov, ki jih je včasih nemogoče predvideti (sploh trendov, ki se spreminjajo v času)« (Ferguson, 2009).

V tej fazi se videi fizično posnamejo v načrtanem planu na zunanjih ali notranjih lokacijah.

Za snemanje potrebujemo snemalno opremo, osnova sestoji iz kamkorderja, mikrofонов, stojala, luči in ostalih morebitnih pripomočkov. Pri snemanju na prostem uporabljamo naravne izvore svetlobe (sonce), v studiu pa glavno in zapolnitveno osvetlitev, osvetlitev iz ozadja in osvetlitev ozadja. Kot že omenjeno, pa se lahko odločimo za video brez osebja, fizičnega snemanja ali lokacije, če nam je to omogočeno. Pri tem lahko prenesemo slike produkta s spletne strani ali strani, kot so Shutterstock, Motion Array, Videezy ipd., in za ozadje, tipografijo, barve, grafike in animacijo uporabimo orodje, kot je na primer Canva, ter tako ne potrebujemo snemalne opreme, pripomočkov ali osebja. Posledično je tudi cena izvedbe video oglasa veliko cenejša.

»Pred in med samim snemanjem pazimo na predvidene plane in izreze, snemalne kote oziroma rakurze, na samo gibanje kamere in gibanje izvajalcev, če so ti vključeni« (Bedrač, Čučkov, Patković, Plazovnik, & Purnat, 2011, str. 95).

4.3 Postprodukcija – montaža

Čučkov (Bedrač idr., 2011, str. 94) v učbeniku za avdio-video produkcijo montažo piše: »Montaža je zahteven ustvarjalno-tehnološki postopek, ki vključuje izbor, razvrščanje, sestavljanje in ritmizacijo slike in zvoka, katerega cilj je ustvarjanje najboljšega učinka pri gledalcu. Tehnična definicija montaže je povezovanje dveh kadrov, pri čemer se zadnja slika prvega kadra povezuje s prvo sliko naslednjega.« Postopek poteka v več korakih, saj vključuje mnogo operacij. Večinoma se uporablja nelinearna oziroma računalniška montaža, ki je zvrst elektronske montaže z uporabo računalnikov, ki ponujajo možnost hitrega pristopa do katerega koli gradiva, ki je shranjen v spominu. S prihodom nelinearne montaže sta se tudi zahtevnost in obseg dela montažerja povečala. »Montažer v popolnosti dokonča AV-izdelek (ga finalizira), tako da je ta že pripravljen za predvajanje« (Bedrač idr., 2011, str. 106).

Zvrsti montaže je veliko, najpogosteje pa se uporabljajo narativna, paralelna, asociativna in idejna montaža.

Filmska/televizijska montaža v primerjavi z montažo kratkih video vsebin zajema mnogo več, vendar se pri osnovah ne razlikuje toliko. Čez čas se je montaža kratkih videov za socialna omrežja razvila in dodala svoja pravila, saj je treba občinstvo nagovoriti in prepričati v zelo kratkem času.

Programa za montažo, ki sem ju izbrala, sta bila DaVinci Resolve in InShot.

4.4 Distribucija

Oglaševanje se začne, ko je video vsebina objavljena; nikakor pa se s tem tudi ne konča. Ravno tukaj se namreč pojavi največja napaka pri video in spletnem oglaševanju na splošno: samoumevno nam je, da je za dolgotrajno promocijo dovolj že sama objava. V resnici je to najhitrejši način, kako investicija, ki je bila vložena v video, postane finančna izguba; imate namreč video, a manjka vam še marketing. Samo objavo na YouTubeu ali Facebooku v izjemno

kratkem času namreč opazi le peščica ljudi, saj je novic preprosto preveč; vi pa tako ne dosežete zadostnega števila uporabnikov, ki bi video delili naprej.

V ta namen so omogočene kampanje, t. i. plačane promocije vsebine, ki poskrbijo, da video doseže svojo osnovno maso ogledov, ta pa mu da začetni potisk na socialnih omrežjih. Večje kot je število promoviranih ogledov, večja je verjetnost za delitev videa znotraj družbenih skupin gledalca; ta pa nato vodi v viralno deljenje in več organskih ogledov.

Plačano objavo videa lahko pripravi vsak, a bodo rezultati zato zelo mešani. Zakup objave je sicer preprost kot spletni nakup, a na dolgi rok je koristneje, da veste, kaj delate.

»Čeprav je video marketing neizogibna prihodnost spletnega oglaševanja, pa je pri tem pomembno, da sledite svojemu stilu in viziji ter poslušate nasvete tistih, ki imajo potrebno znanje; v nasprotnem primeru si namreč lahko naredite več škode kot koristi« (Pintar, 2022).

Na majhnih trgih je običajno lažje in ceneje doseči manj razpršeno ciljno občinstvo kot na velikih trgih, zato so na manjših trgih proračuni navadno manjši.

Če so cilji in razsežnosti načrta ustrezno oblikovani in predstavljeni (tj. jasno in kjer je mogoče merljivo), bo bistveno lažje sproti preverjati ustreznost poteka akcije in njeno končno uspešnost. Potrebno je, da sproti preverjamo izvajanje načrta in se odzivamo na večja odstopanja od načrta. Po končani akciji ali pa v dogovorjenih vmesnih točkah pa pripravimo tudi poročila o uspešnosti izvedbe medijskega načrta (Bajde, 2013, str. 251).

»Oglaševanje v družbenih medijih temelji na podatkih o porabnikih, ki jih ponujajo profili v družbenih medijih, in s tem vsebino povsem prilagaja porabniku ter dovoljuje interakcijo. Porabnik lahko oglas deli z drugimi ter ima določeno raven nadzora nad navigacijo in prikazom oglasa« (Golob, 2013, str. 306, 307).

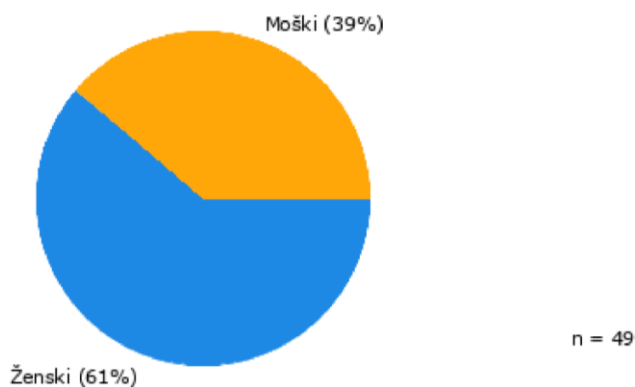
5 RAZISKOVALNI DEL

Področje raziskovalnega dela se nanaša na video produkcijo in socialna omrežja, natančneje Instagram. Metodologija je kombinirana kvalitativna in kvantitativna na podlagi študija primera in statistike. Vključeni sta metodi kvantitativnega raziskovanja (spletna anketa) in primerjalna raziskovalna metoda (eksperiment).

5.1 Anketa

Preden sem začela z eksperimentalnim delom, sem se odločila, da naredim anonimno anketo na temo video oglaševanja na Instagramu. Glede na namen, cilje in hipoteze sem ustvarila vprašanja ter spletno anketo delila na različnih socialnih omrežjih (Facebooku oziroma Messengerju in Instagramu). Delila sem jo med vse znance, ne glede na starost ali spol, saj je tudi to bilo ključno za raziskovalni del diplomskega dela. Celotna anketa je v prilogi diplomskega dela. V nadaljevanju podajam rezultate ankete.

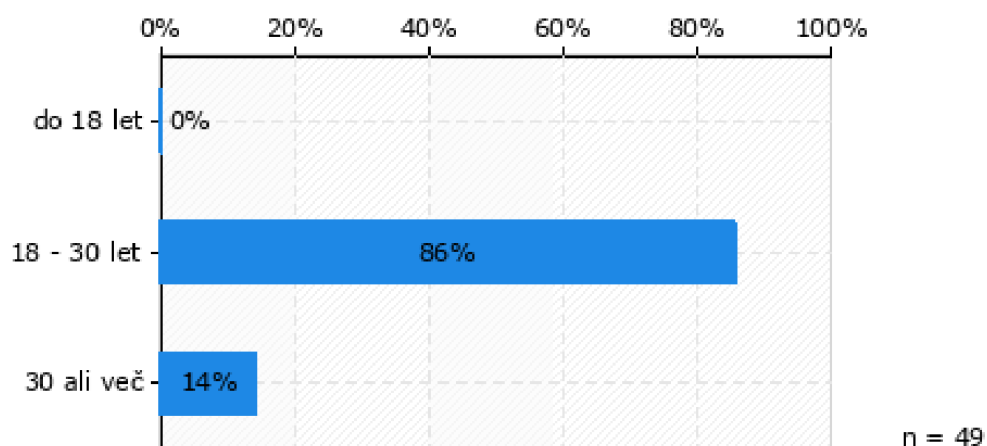
Spol (n = 49)



Grafikon 2: Spol

Vir: (Lastni vir)

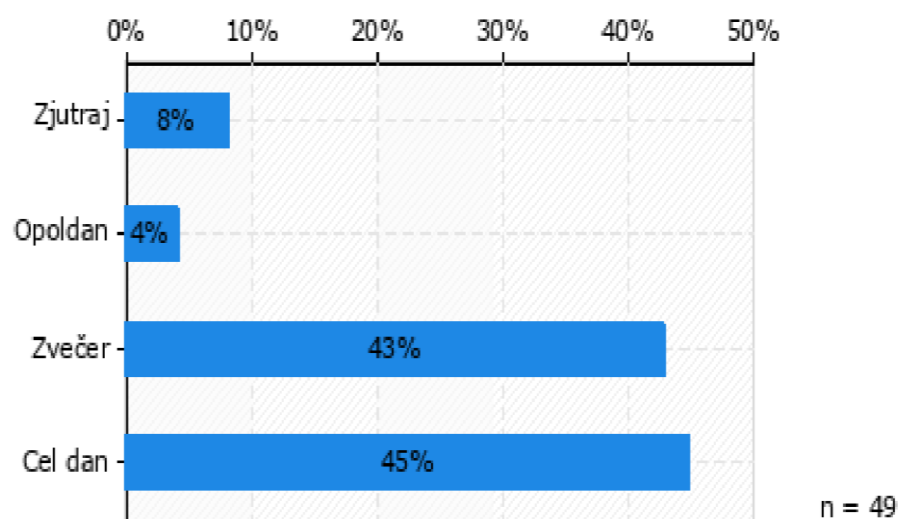
V katero starostno skupino spadate? (n = 49)



Grafikon 3: Starostna skupina

Vir: (Lastni vir)

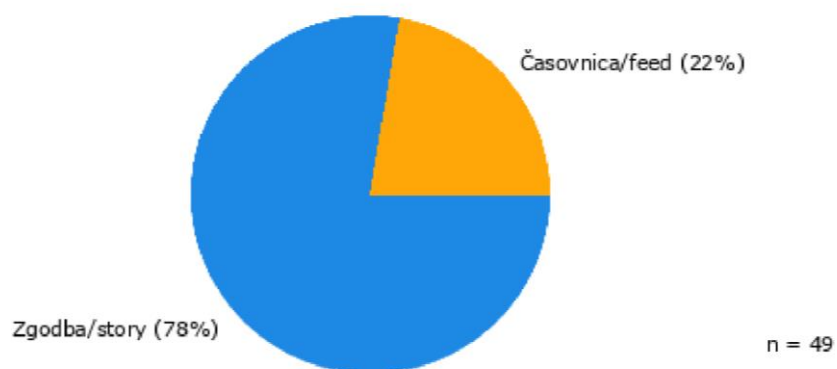
V katerem od spodaj naštetih delov dneva najpogosteje uporabljate Instagram? (n = 49)



Grafikon 4: Del dneva, ko anketiranci najpogosteje uporabljajo Instagram

Vir: (Lastni vir)

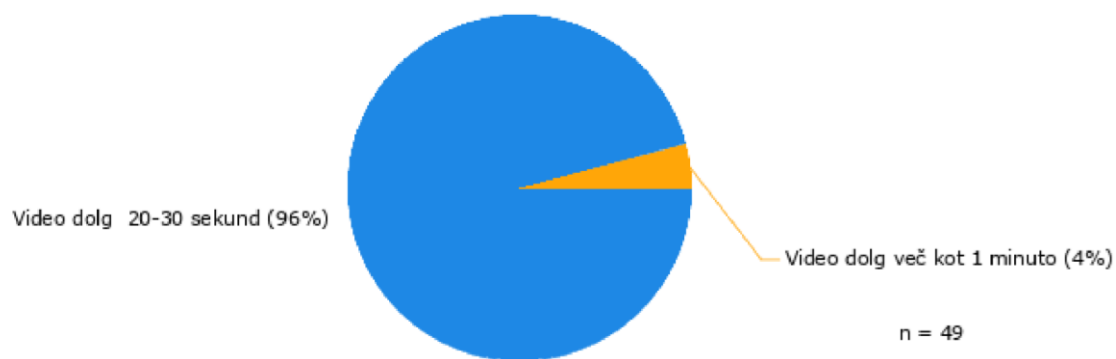
Pogosteje zasledite objavo na časovnici/feedu ali na zgodbi/storyju? (n = 49)



Grafikon 5: Časovnica ali zgodba

Vir: (Lastni vir)

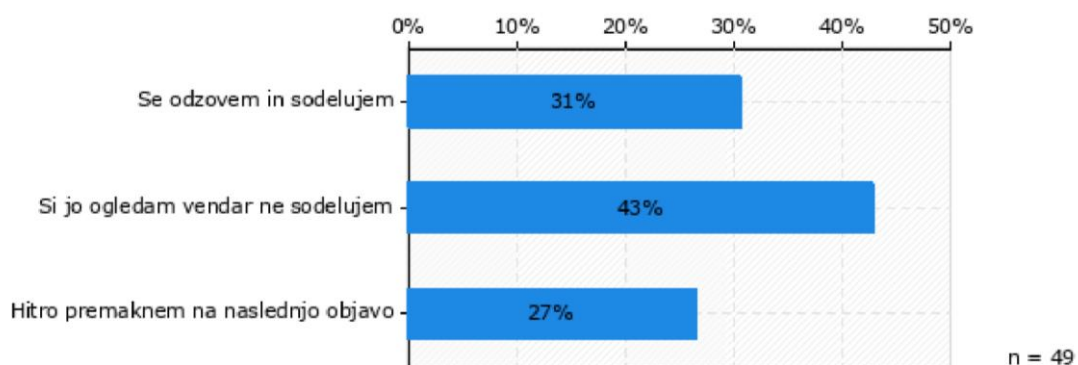
Si raje ogledate daljšo ali krajšo video objavo? (n = 49)



Grafikon 6: Daljša ali krajša objava

Vir: (Lastni vir)

Kaj od spodaj naštetega naredite, kadar zasledite interaktivno objavo na zgodbi/storyju?
(n = 49)



Grafikon 7: Interaktivna objava

Vir: (Lastni vir)

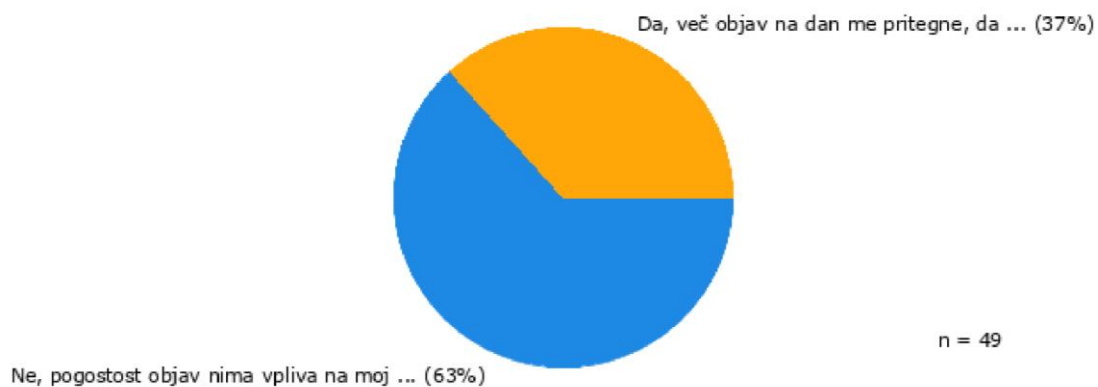
Vas bolj pritegne objava, na kateri so prikazani samo produkti/storitev, ali vidite raje tudi osebe? (n = 49)



Grafikon 8: Produkt ali oseba

Vir: (Lastni vir)

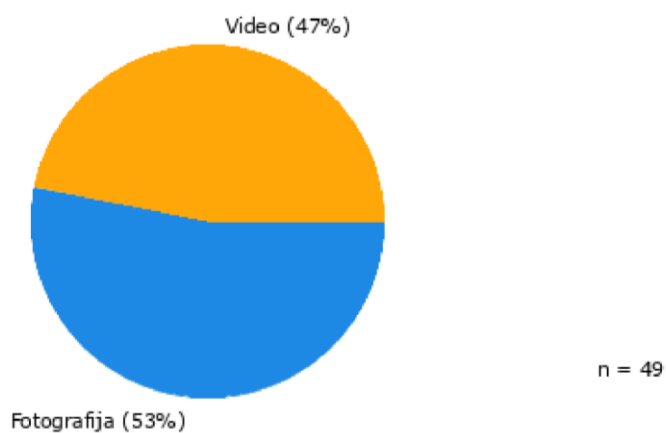
Je večja verjetnost, da obiščete lokal/trgovino, če čez dan pogosteje vidite njihove objave?
(n = 49)



Grafikon 9: Pogostejša objava in posledično verjetnost obiska lokala/trgovine

Vir: (Lastni vir)

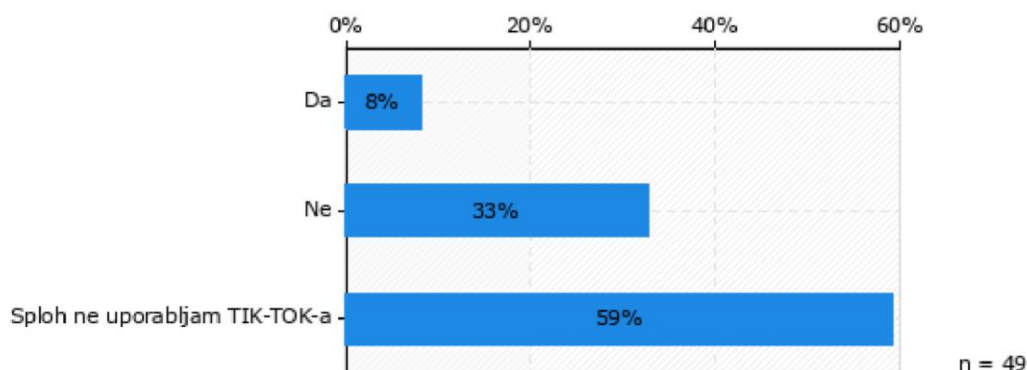
Vas na Instagramu bolj pritegne ogled videa ali fotografije? (n = 49)



Grafikon 10: Video ali fotografija

Vir: (Lastni vir)

Ali profile, ki jih spremljate na Instagramu, enako spremljate tudi na TikToku? (n = 49)



Grafikon 11: Instagram ali TikTok

Vir: (Lastni vir)

5.2 Eksperiment

Za eksperimentalni del sem izbrala sodelovanje s podjetjem FUDO, kjer sem se v sklopu področja video produkcije odločila, da za njih posnamem videe za objave na družbenem omrežju Instagram. Ker podjetju objave na Feedu ureja in objavlja ločeno podjetje Studio Alp, kjer sem izvajala tudi prakso, sem se odločila, da posnamem videe v vertikalni obliki za Story objave, za katere je FUDO zadolžen sam. Ker pa so želeli, da bi bil še kakšen video objavljen na Feedu, sem v sodelovanju s podjetjem Studio Alp naredila še kratkih devet (max. 30 sekund) video intervjujev z glavnimi zaposlenimi.

Pri načrtovanju sem si pomagala z idejami na spletu in po lastni inspiraciji. Ta del procesa je trajal najdlje, od raziskovanja po vseh možnih družbenih omrežjih in spletnih straneh, YouTube videov, blogov, člankov itd. Kako oglašujejo konkurenti, kakšna je bila zgodovina oglaševanja pri podjetju in kako bi lahko njihovi videi bili drugačni, je bilo ključno. Ko sem si zamislila, v kakšnem slogu bi bili videi, sem ideje za vsak video izpisala in izrisala na papir v smislu Storyboarda, vendar nisem izrisala vsega, saj je bilo ključnih le nekaj gibov kamere in različnih rakurzov, ki so se potem ponavljali. Zato je Storyboard le za nekaj primerov, za ostale sem imela pa v mislih in sproti variirala med idejami, ko sem snemala. Kasneje sem za vsakega uredila še ideje za sporočilo oziroma besedilo.

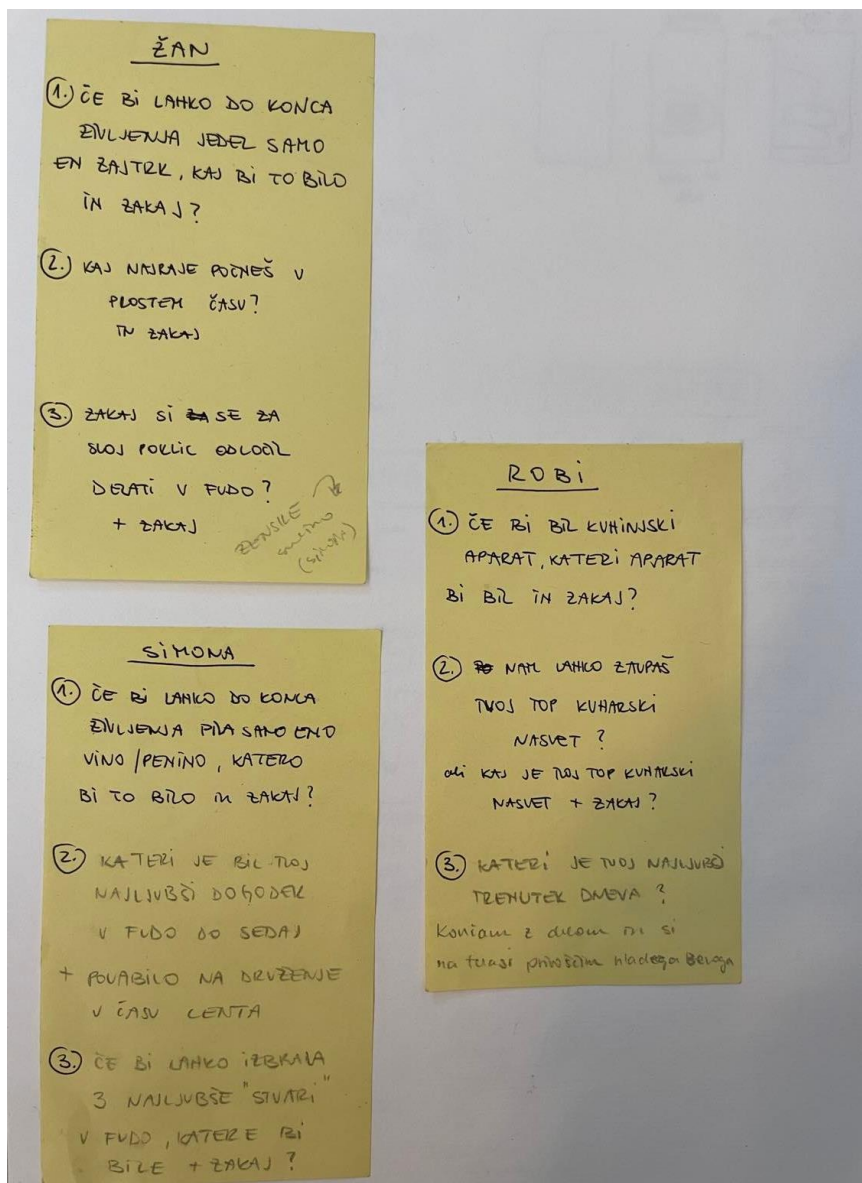
V razmiku treh dni sem videe posnela. Za snemanje sem uporabila svojo kamero FujiFilm z objektivom 18–55 mm in telefon iPhone 12 Pro. Statične kadre sem posnela s pomočjo stativa, gibljive kadre pa s pomočjo pasa za okoli vratu za kamero. Večinoma sem poskušala snemati tako, da nisem potrebovala uslužbencev in da sem čim manj motila proces njihovega dela. V videih, kjer sem želela, da so vključeni, so z veseljem sodelovali, vendar je bilo treba občasno zaradi dela počakati tudi nekaj ur, da je bila oseba na voljo.

V naslednjem koraku sem posnetke prenesla na računalnik. Montažo sem izvajala v programu DaVinci Resolve 17, kjer sem posnetke izbrala, jih nanizala v smiselno zaporedje, dodala prehode, reze, prelive in logotip.

Takšne sem izvozila in shranila v Google Drive. Postopek montaže sem nadaljevala na telefonu, ker sem v programu InShot dodala glasbo, efekte in besedilo. Tudi tukaj je bilo malenkost več dela, saj je urejanje videov na telefonu zamudnejše. Prav tako je bila manjša izbira glasbe, efektov, prehodov in fontov. Po kar nekaj različnih kombinacijah sem izbrala končno in potem vse uredila po istem postopku. Končanih trinajst 15-sekundnih videov sem tako s pomočjo WeTransferja posredovala do vodje podjetja, ki jih je pregledala in odobrila.

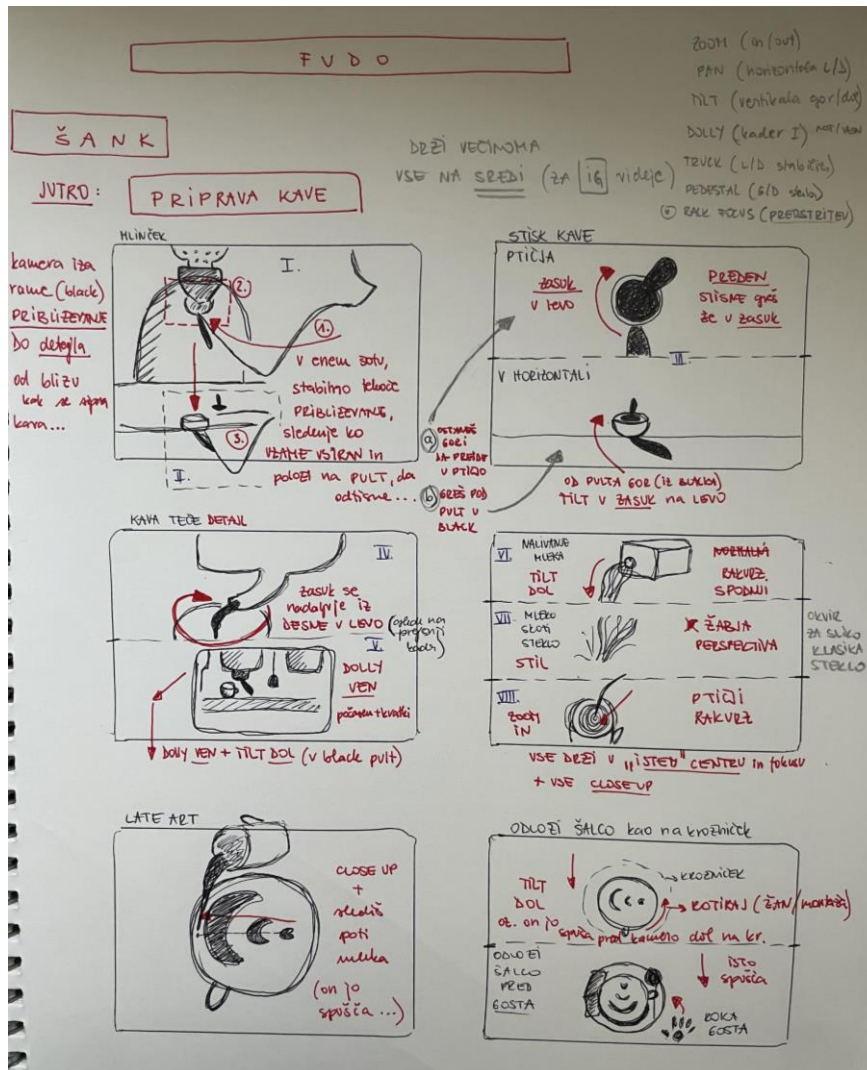
Za objavljanje videov so skrbeli sami. Objavili so enega na dan.

Po enem tednu sem se srečala z vodjo podjetja, ki je vmes spremljala gledanost objav. V primerjavi s Story objavami, kjer so bile objavljene fotografije in je bilo ogledov približno 500, so videi dosegali 800 ogledov ali več. Zaradi velikega zadovoljstva s končnimi izidi se je podjetje odločilo, da v sodelovanju z mano želi nadaljevati z video oglaševanjem.



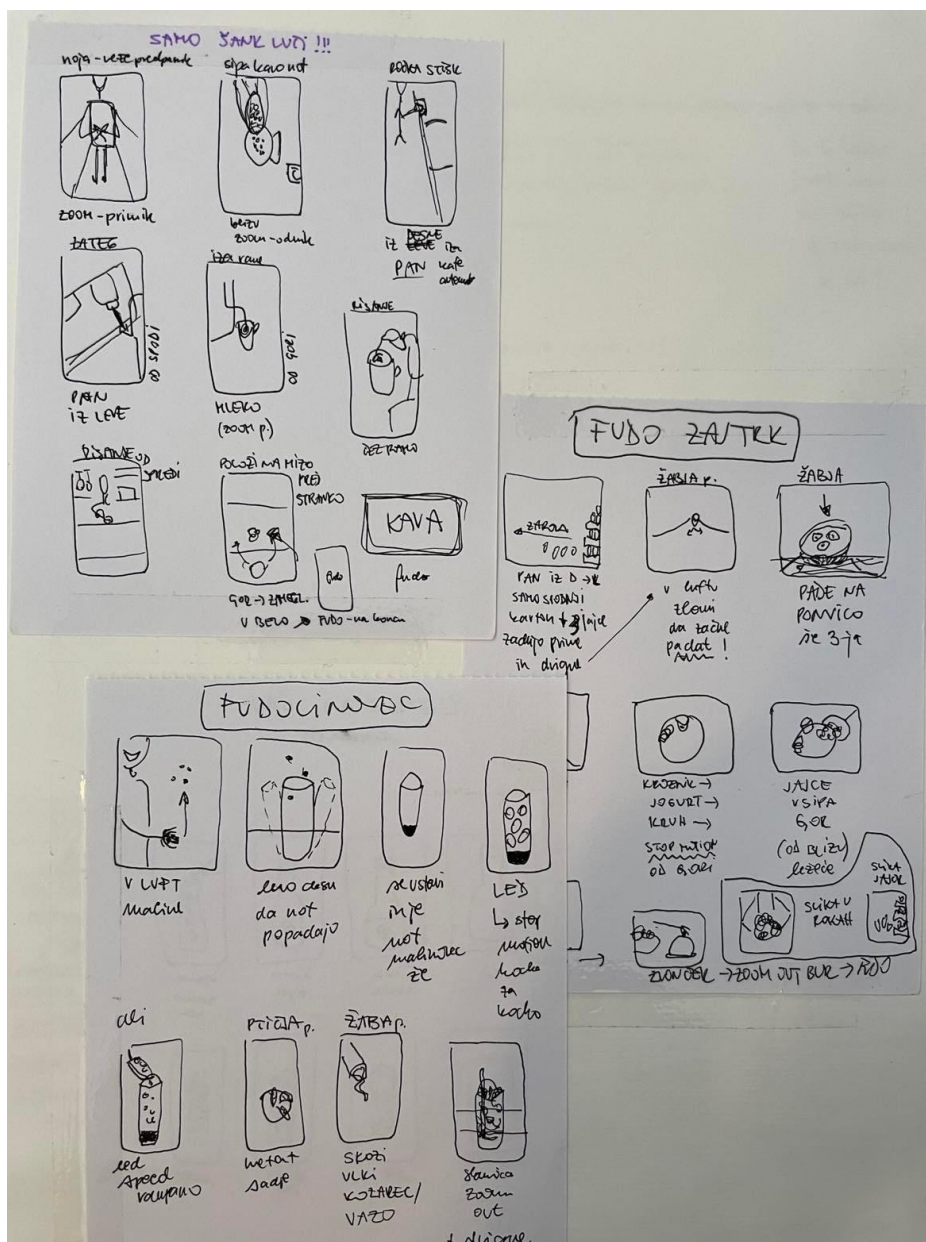
Slika 2: Vprašanja

Vir: (Lastni vir)



Slika 3: Storyboard 1

Vir: (Lastni vir)



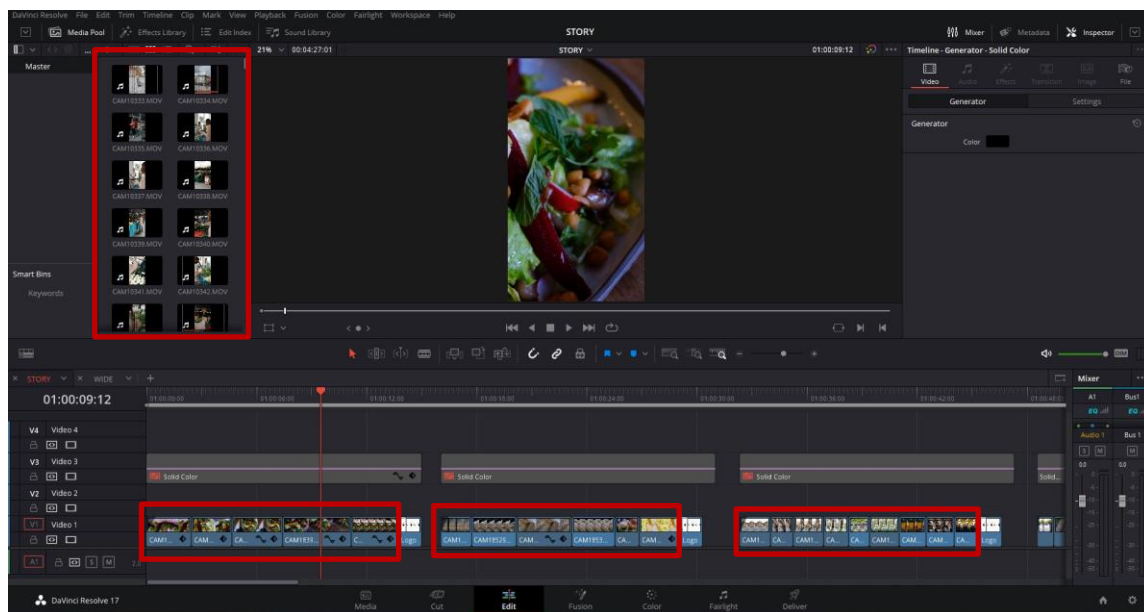
Slika 4: Storyboard 2

Vir: (Lastni vir)

Ni ne zveš ljudi boljše kot hrana. Naša all time favovite BOWLA s piščancem de' garnelami je naša all time favovite jed naših gostov. [Poslušaj po radiu ti, se vidimo!]	It's always time! No time! must gove - dimljena uštarica - hrustljava krompir - mariniran kumara - izbrusena marmelada - dimljena smetana	SET OLJ Must have zraven naših solatnih krožnikov Valentini, Grogj, Sirk pričarajo harmonijo dušev. na naših solatnih krožnikih. Tatjana So res MUST HAVE v naši kuhinji.	BUCNO OLJE Bio 100% bučno BUCNO olje iz lokalne okolice lenjke Valentin. Bogatega in krompirja duša Prateno po tradicionalnem slovenskem postopku. ♥
SOLATA (But first brava...) SALAD DAYS! V teh urah dnevi se naše solatni krožniki prav priležejo Izberite svoje listate ali solato t razen?	ZELENJAVNA TRINICA E vsake dan sveža zelenjava Na trdnici nas že dobro poznajo, saj malo prto poskrbimo, za da se jo jedi pripravljamo iz sveže in lokalne zelenjave. in pisana je vsaka prva sveža in pisana je vsaka prva sveža in pisana je vsaka prva sveža	JAVKA Da kmetija Svišč potrdi, da na meniju z zajtrki jaje in zelenjavo. Dodamo jim svežo zelenjavo. Pečena ali umazana. in pisana je vsaka prva sveža in pisana je vsaka prva sveža in pisana je vsaka prva sveža	VINO Belo, oranžno ali rdeče? Velika izbira Vin in penin Za vse ljubitelje dobrih vin in penin Bogata in raznovidna izbira za vse ljubitelje vin in penin Naravnost + lokalno + lokalno + lokalno
LEDENIČI Domači ledeni čaj pasturka ali gozdni sadeži Odklen za vročini, izberi svojega. Se vidimo!	KROŠNJI Da je pravi naša jedi res TOP je res pravi pravi samo za naše krošnje Zaupali lončarske umetnosti Pravniški Pravniški Pravniški	LOKALN Si ne lošni? Pridi v Fido Fido Dostopne in najbolj sveže v naši kuhinji, Bistui. Babi del naša Se vidimo!	NAŠE CRETICARNA Cretične lovice, kanta in avtorja krasijo prelepe kreacije Cretičarne Mojca Možic. Zelenje in cvetje po nam vije. @creticarna.mojca.mozic Cretičarne Mojca Možic Mojca Možic (ni) in cretice

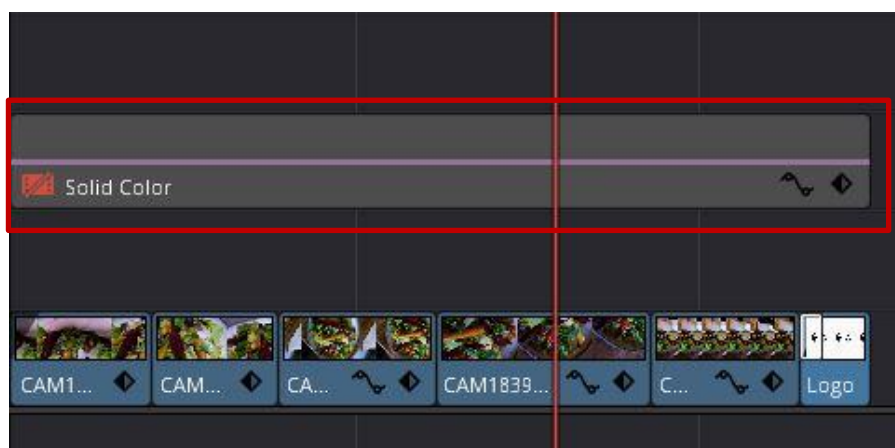
Slika 5: Besedila za videe

Vir: (Lastni vir)



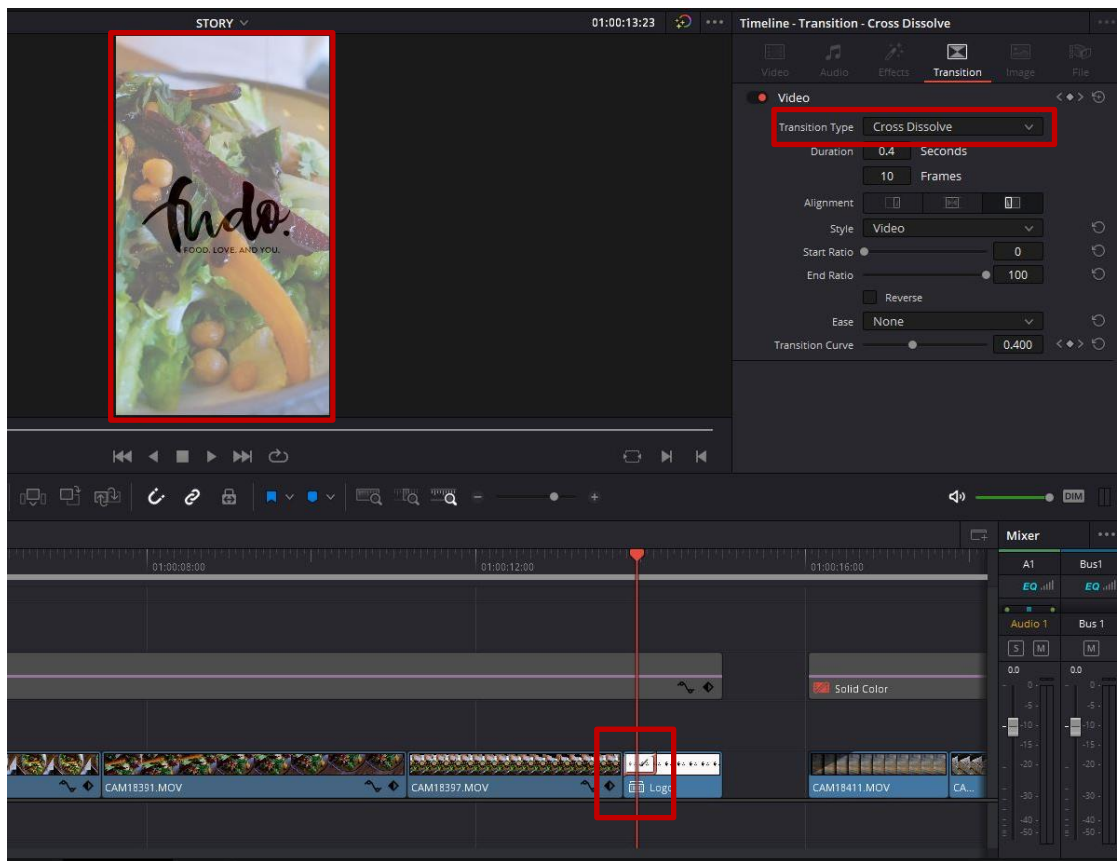
Slika 6: Izbira posnetih kadrov

Vir: (Lastni vir)



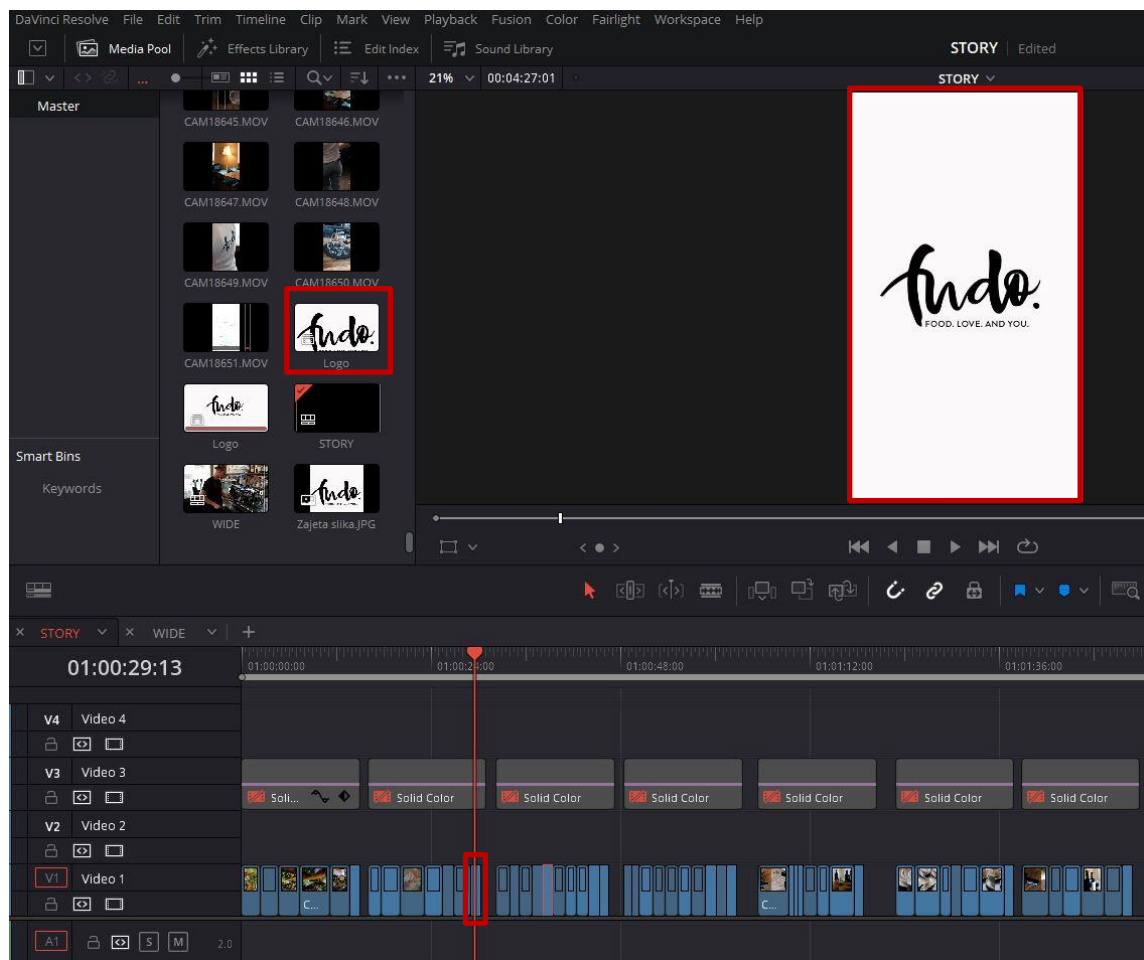
Slika 7: Omejitev videa

Vir: (Lastni vir)



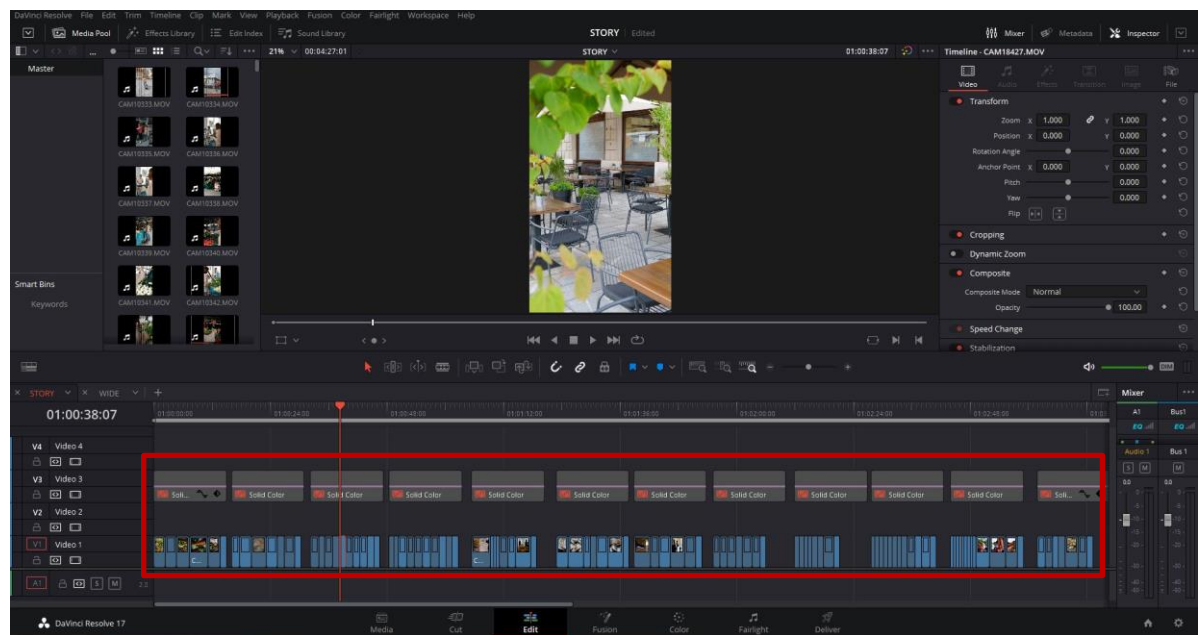
Slika 8: Cross Dissolve

Vir: (Lastni vir)



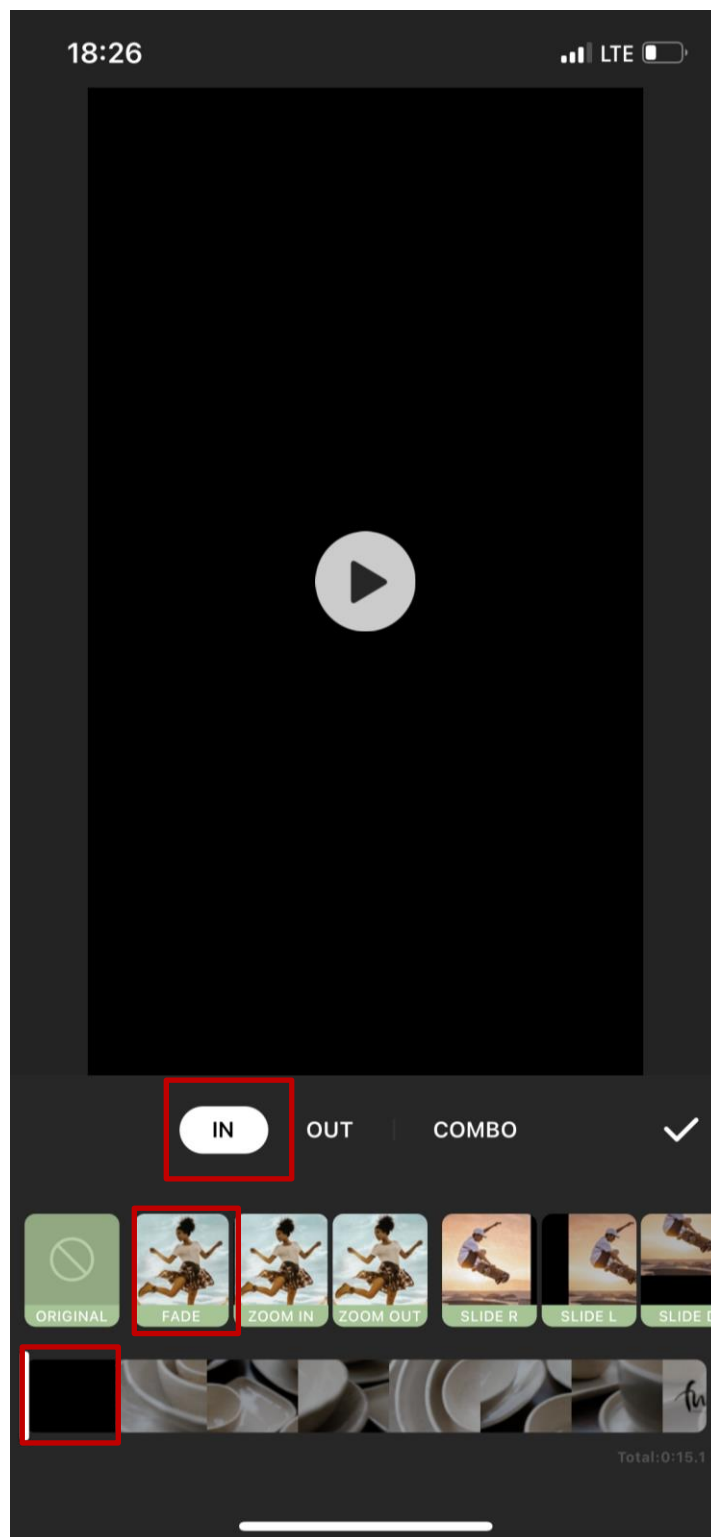
Slika 9: Logotip Fudo

Vir: (Lastni vir)



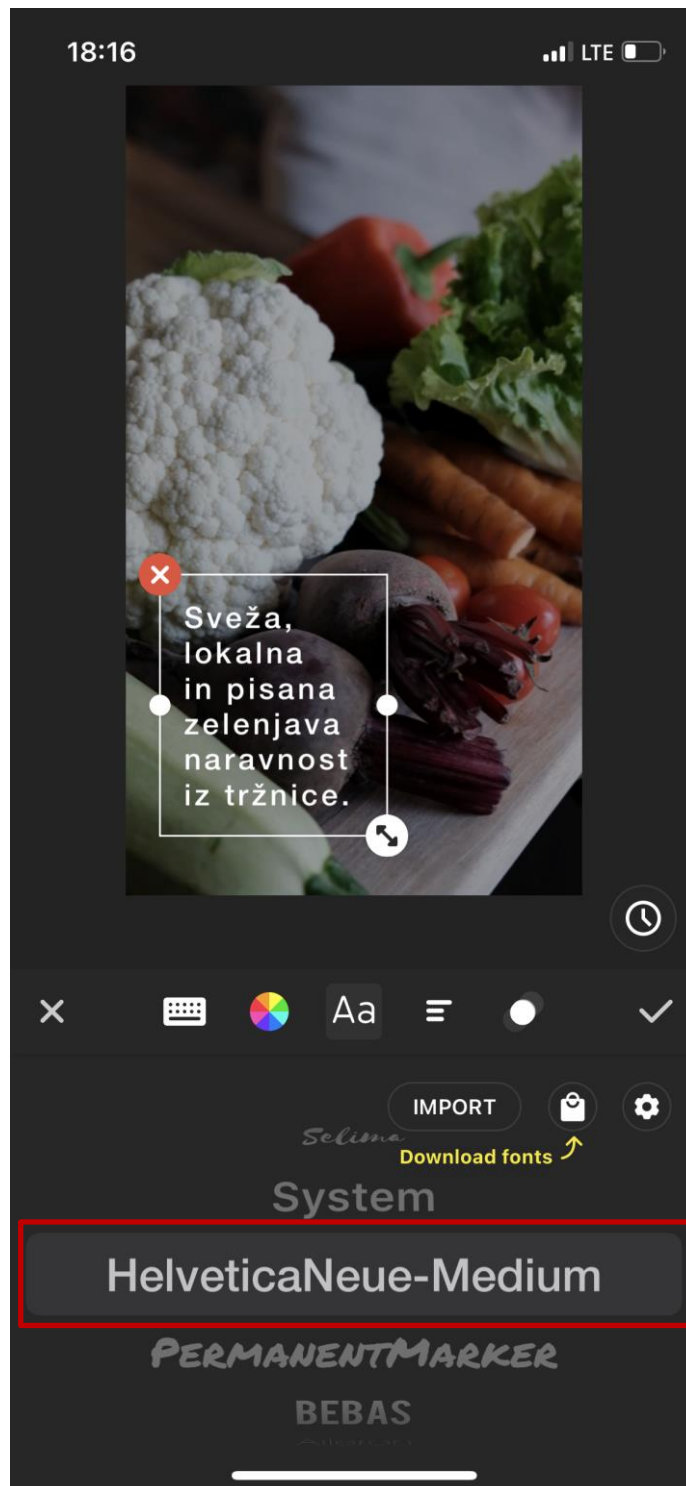
Slika 10: Časovnica

Vir: (Lastni vir)



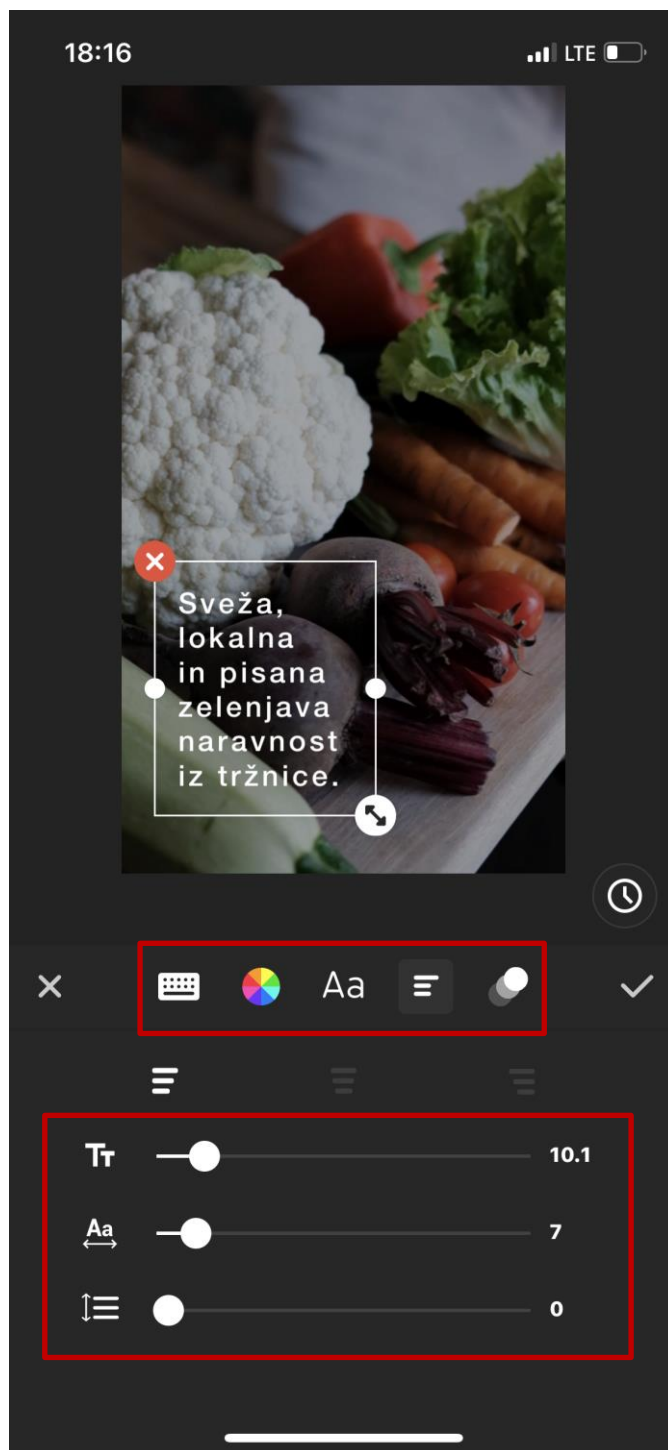
Slika 11: Efekt – Fade in

Vir: (Lastni vir)



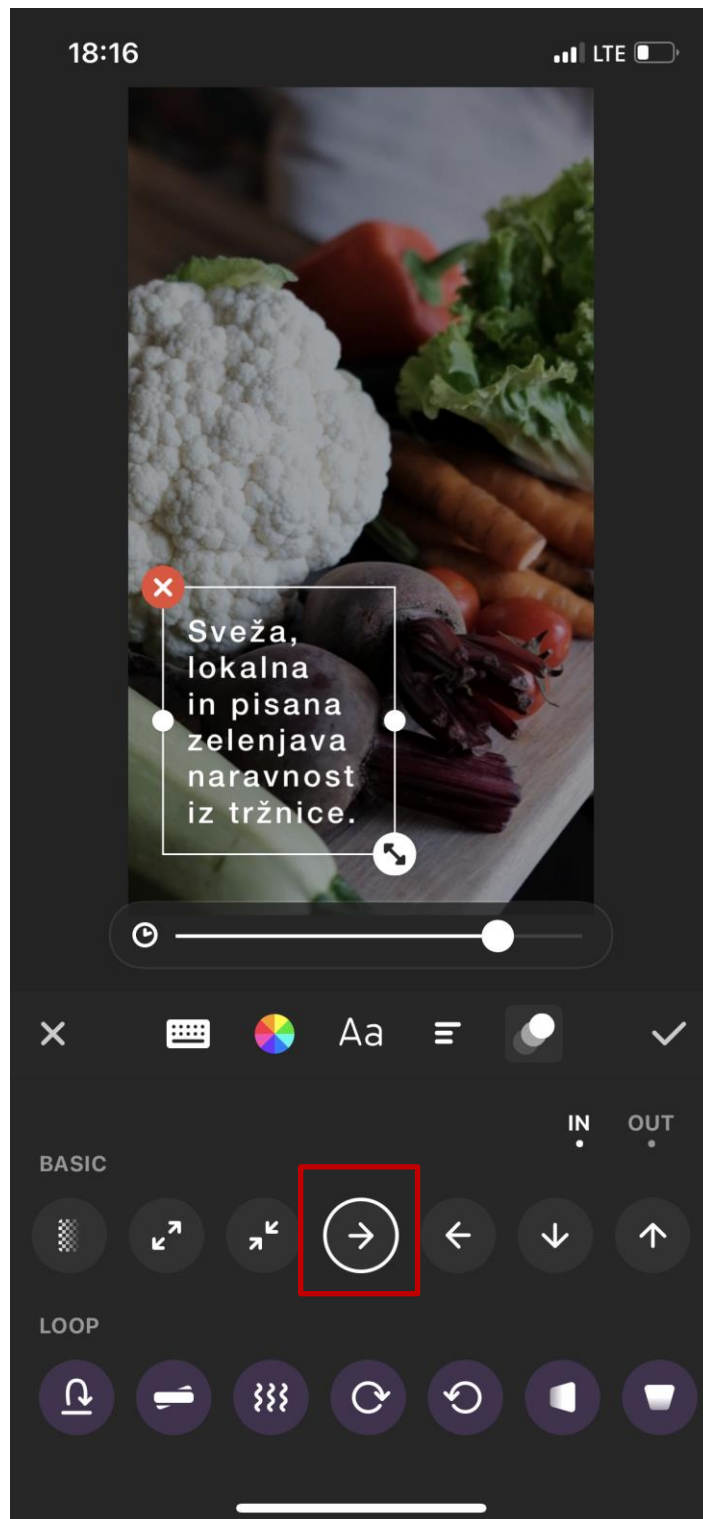
Slika 12: Izbira fonta

Vir: (Lastni vir)



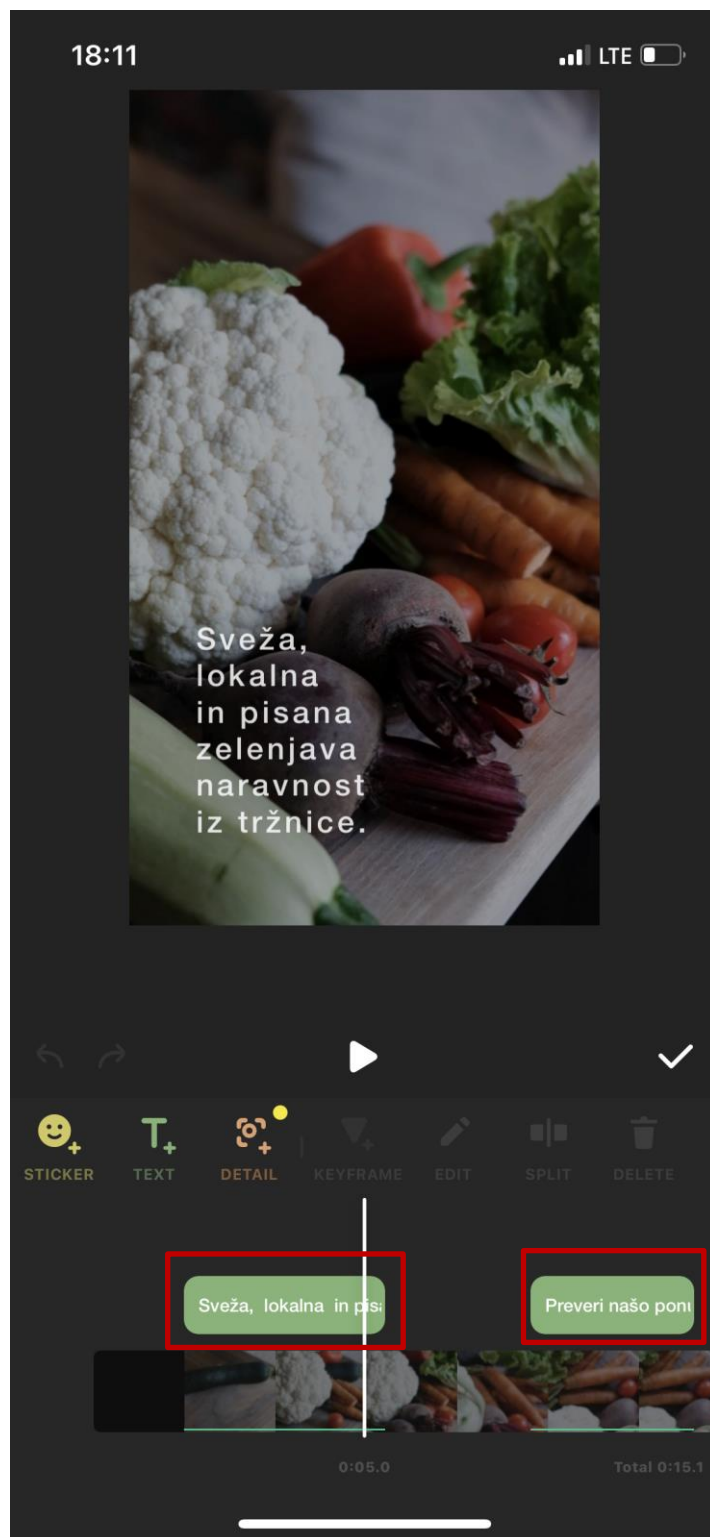
Slika 13: Velikost pisave

Vir: (Lastni vir)



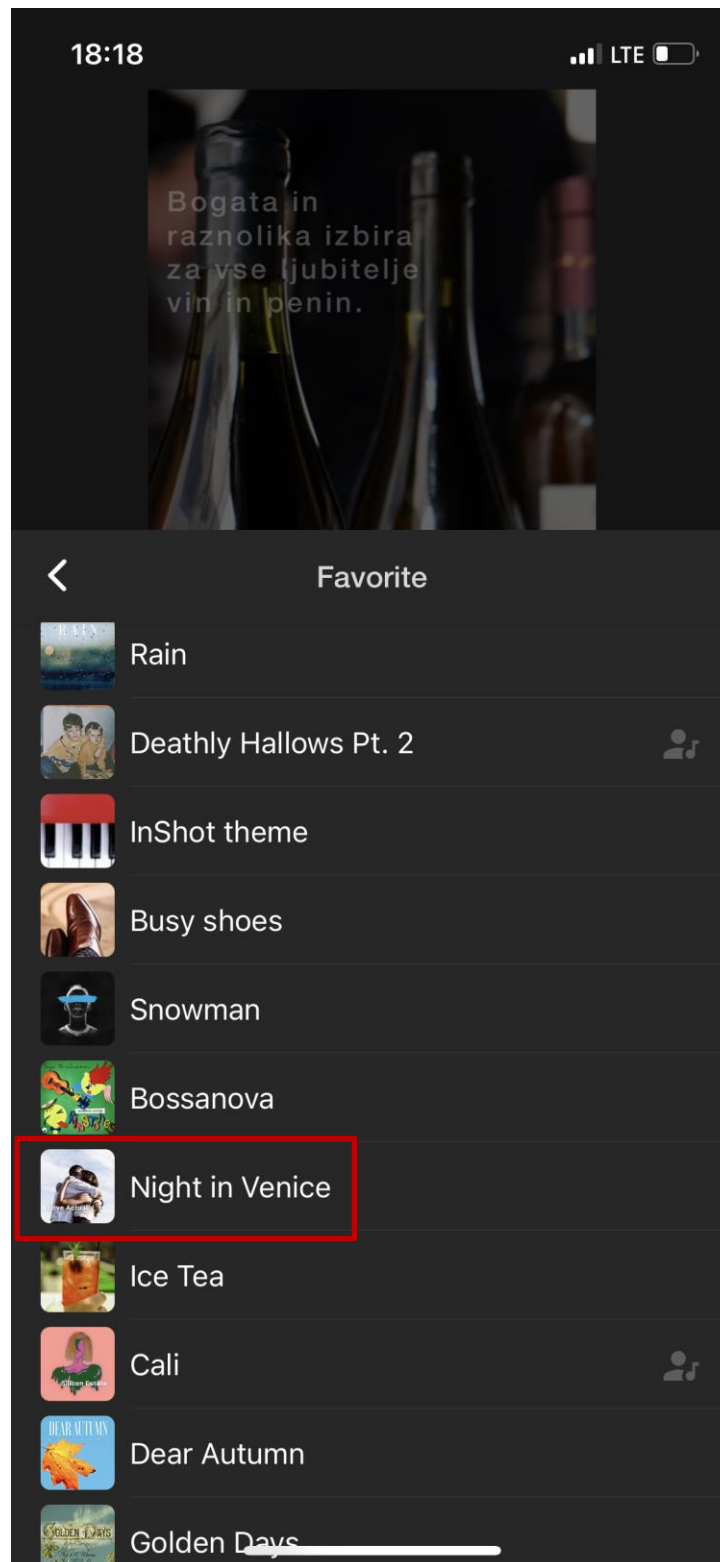
Slika 14: Animacija besedila

Vir: (Lastni vir)



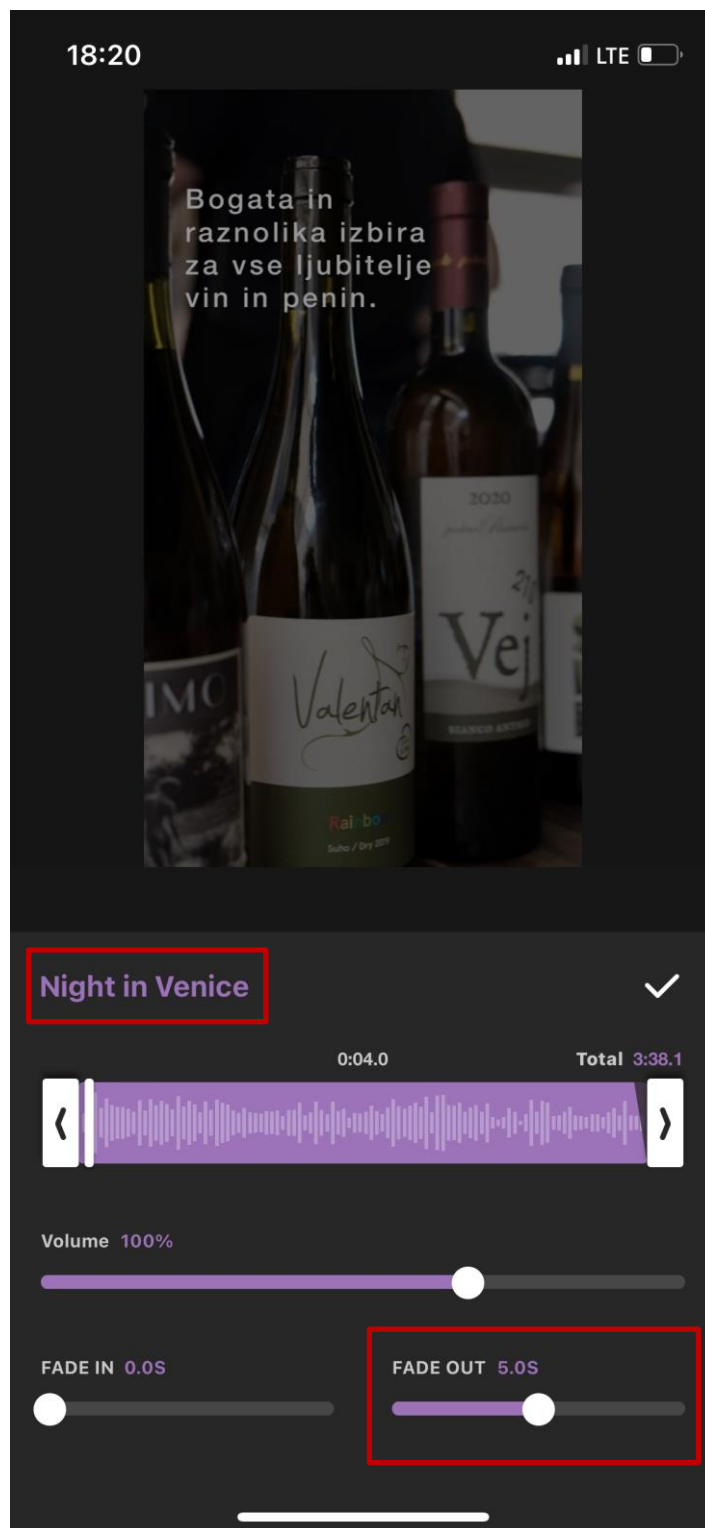
Slika 15: Ponovitev postopka

Vir: (Lastni vir)



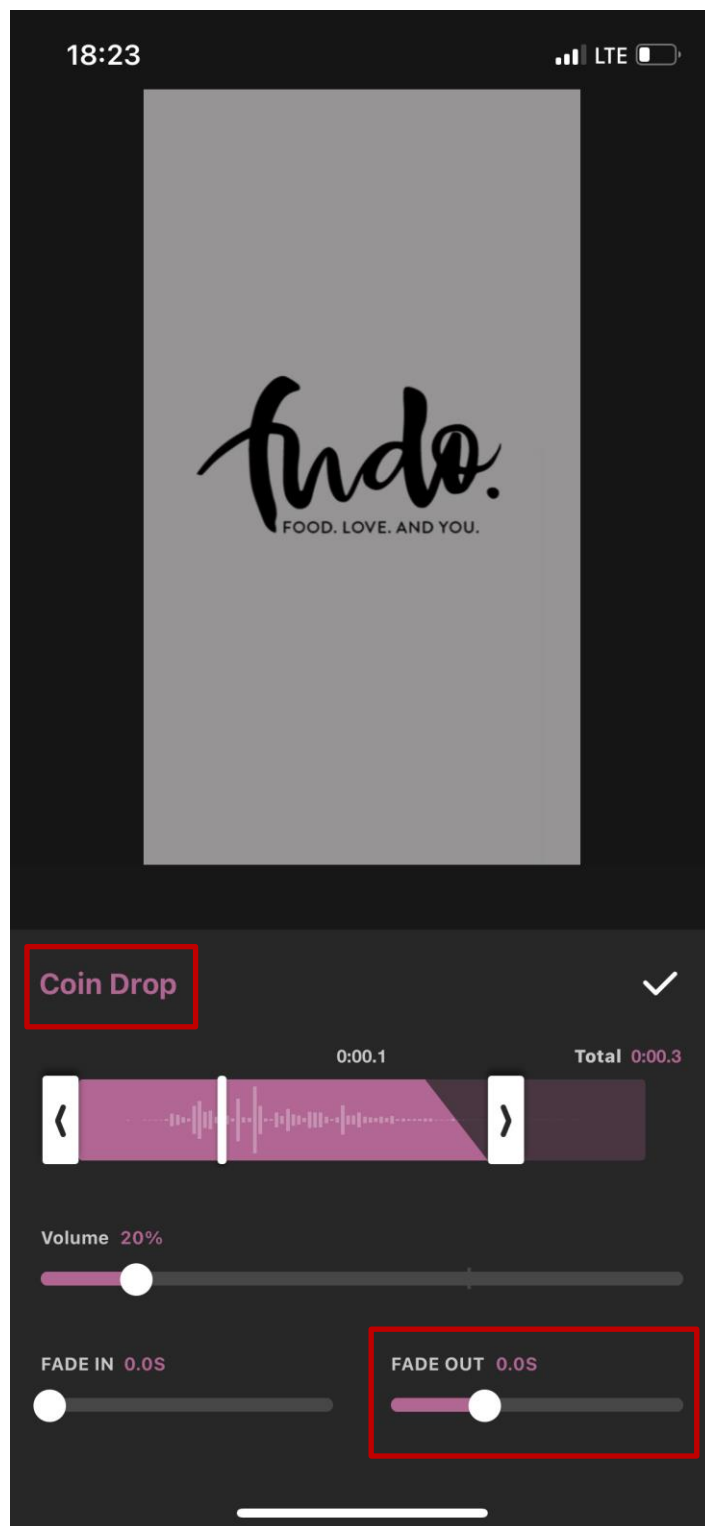
Slika 16: Izbira glasbe

Vir: (Lastni vir)



Slika 17: Prilagoditev glasnosti

Vir: (Lastni vir)



Slika 18: Prilagoditev zvočnega efekta

Vir: (Lastni vir)

5.3 Krovna tema: vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju

Zadnja izmed hipotez diplomskega dela se nanaša na krovno temo »vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju«, kjer predpostavljam, da za distribucijo video oglasa zadostuje, da video vsebine oglašujemo na mobilnih napravah in za to ne potrebujemo masovnih medijev.

Hipotezo lahko potrdim za manjša do srednje velika podjetja. Za večja podjetja, kot so trgovine z živili, zavarovalnice, avtohiše in podobno, bi hipoteza delno držala, saj menim, da je za večje in daljše reklame televizija še vedno eden poglavitnih medijev. Za krajše objave in oglase, izvzete iz daljše objave, pa je dovolj, da se objavijo le na družbenih omrežjih, na prvem mestu je YouTube, nato Facebook, Instagram itd.

Veliko raziskav kaže na to, da mobilni telefon zadošča ne le za oglaševanje in distribucijo, temveč tudi za produkcijo. Prav tako sem med raziskovanjem video objav na Instagramu odkrila mnoge profile (filmmkrs, filmworld filmfactory.si), ki primerjajo kakovost in izvedbo videov med telefonom in kamero. Gre za snemanje dogodkov, kot so poroke, predstavitveni videi za podjetja, zabave, ostali osebni projekti, namenjeni tem raziskavam.

Zanimivo mi je bilo raziskati, da se kreativnost zaradi uporabe telefona kot snemalne opreme ne poslabša na tako drastični ravni. Tudi s telefonom lahko opravljamo z enakimi gibi kamere, rakurzi, izrezi, kasneje tudi s prehodi in barvami.

»S stališča ponudnika izdelkov ali storitev priložnosti, kot jo ponujajo novi digitalni mediji, kjer je o uporabnikih na voljo toliko informacij, še ni bilo. Možnosti uporabe novih tehnologij za to, da ponudnik pride do porabnika, je ogromno, hkrati pa so relativno poceni, če jih primerjamo z oglaševanjem v tradicionalnih množičnih medijih« (Golob, 2013, str. 307).

V nadaljevanju Golobova (Golob, 2013, str. 310) še omeni: »Pametni telefoni in tablični računalniki omogočajo oglaševalcem, da svoja sporočila posredujejo tudi prek mobilnega prenosa video vsebin, ki postaja ena izmed najuspešnejših oblik mobilnega oglaševanja.«

6 SKLEP

Diplomsko delo zaključujem z novim znanjem, veščinami in izkušnjami, ki sem jih usvojila med raziskovanjem in praktično izvedbo.

Spoznala sem, da je oglaševanje kot takšno en ogromen proces, ne glede na to, za kakšno vrsto oglaševanja gre. Video oglaševanje pa tako prinese še dodatne procese, ki se navezujejo na področje video produkcije, filmskega jezika in videa kot medija nasploh.

Video oglaševanje je lahko zelo preprosto, po drugi strani pa je lahko tudi zahtevnejši proces, odvisno, ali bi oglas bil za malo podjetje ali veliko podjetje, ali gre za oglaševanje produkta ali storitve ali želimo vključiti osebe ali ne, možnosti je ogromno. Odvisno, kakšni so cilji in zahteve.

Ugotovila sem, da je veliko bolje, če sledimo pravilu »manj je več« ter publiki povemo in prikažemo točno to, kar je pomembno. Proces zahteva veliko povezovanja, raziskovanja, načrtovanja, znanja, komunikacije in tudi prilagajanja. Tehnologija je še najmanjši problem procesa video oglaševanja. Posname in distribuira se lahko že samo s pomočjo mobilnega telefona.

Video oglaševanje ima vpliv na publiko, vendar se po rezultatih moje ankete večina vseeno ne odloča za nakup določenega izdelka ali storitve glede na to, kako pogosto podjetje deli objavo. Menim, da sama nisem toliko pod vplivom oglaševanja, zato sem se tudi odločila, da ga podrobneje spoznam, ne kupim nečesa zaradi tega, ker je popularno in ker imajo to vsi ostali. Znanci, ki so odgovarjali na anketo, očitno sledijo podobnim načelom kot jaz. Ko se zavedaš svojih vrednot in tega, kar ti v življenju daje smisel, ne nasedeš vsemu, kar se ti pojavi pred očmi. Kupiš nekaj, v kar verjameš in je zate koristno ali uporabno. Menim, da bi bili ljudje tudi srečnejši, če bi živeli po takem načelu in ne po načelu materializma in primerjanja z drugimi. Zatorej ni poglavitno pogosto objavljanje, ampak uporabnost, originalnost in iskrenost, ki jih podjetje daje in ga zaradi tega želiš podpirati.

Presenetilo me je, da sem pri eksperimentalnem delu največ časa porabila za načrtovanje kadrov in pisanje besedil. Skozi raziskovanje literature sem sicer ugotovila, da je sporočilo eden izmed ključnih dejavnikov video oglasa, zato mi je posledično bilo jasno, zakaj vzame toliko časa, še sploh, ker sem morala vso inspiracijo iskati sama in raziskovati tudi preteklost podjetja in

objave, ki so jih že delili. Snemanje je bilo končano v kratkem času, če se pri poteku ni zataknil zaradi gneče gostov in povečanega dela zaposlenih, kar sem tudi predvidevala.

Menim, da sem proces video oglaševanja usvojila na osnovni ravni, saj je realen proces video oglaševanja za večja podjetja zagotovo veliko bolj strateški in zajema tudi poglavje financ. Ker sem za omenjeno podjetje Fudo video oglase naredila zastonj, nisem dobila lastnega občutka glede finančnega vidika video oglaševanja, le podatke iz literature.

Sprva se mi je proces zdel strogo marketinški. Ko sem raziskala podrobneje, sem spoznala, da je v prvi vrsti družbeni proces in šele nato marketinški ter s tem povezano tudi ekonomski, komunikacijski in psihološki. Še vedno pa mi je manjkalo to, kar me je najbolj zanimalo, koliko je kreativen in umetniški. In tudi to je. Poln kreativnosti, kjer se združujejo likovne, filmske, jezikovne, ustvarjalne in umetniške prvine. Hkrati pa je tudi tehnološki proces.

Presenetilo me je, koliko je podjetij in samostojnih podjetnikov ali blogov, ki se ukvarjajo s temo video oglaševanja in problematikami, ki se na to temo nanašajo. Ogromno je vodnikov, profesionalcev, ki pripeljejo podjetju uspeh s pomočjo kreiranja video oglasov. Posledično sem ugotovila, da je zelo različno, za kakšno podjetje pripravljáš video oglase, ali gre za majhno ali veliko, kakšni so ciljna publika, namen in cilji.

Hitro sem spoznala, da sem skozi raziskovanje prejela veliko novega teoretskega znanja in informacij, vendar se hkrati zavedala, da če bi se zadeve želela lotiti zares in za plačilo, bi bilo potrebno še veliko praktičnega dela in poglobljenega raziskovanja, predvsem na področju video oglaševanja v večjih podjetjih v tujini.

Vesela sem vseh novih izkušenj, ki sem jih prejela skozi proces pisanja diplomskega dela. Odprlo se mi je novo poglavje, ki ga prej še nisem toliko poznala. Ker je video oglaševanje vsakodnevno navzoče v naših življenjih, ga sedaj še toliko prej opazim in analiziram. Že samo sprehod skozi mesto ali trgovski center je poln vizualnega prikazovanja, med katerim sedaj opazim vedno več video oglasov.

Za konec bi se dotaknila še zaključkov svojih predpostavk, do katerih sem prišla na podlagi raziskovalnega dela.

H1: Individualizirani video oglasi dosegajo večjo interaktivnost gledalcev (spodbujajo uporabnika v nadaljnjo akcijo).

Po podatkih raziskav iz prejšnjih poglavij trditev zagotovo drži. Interaktivnost gledalcev je cilj mnogih oglaševanj in individualizacija video oglasa stoji na prvem mestu, saj s tem ohranjajo osebno noto pri sledilcih in hkrati privabljajo potencialne nove sledilce ali kupce.

Mnogi si spremljanje socialnih omrežij in spleta več ne predstavljajo brez prilagojenega, individualiziranega oglaševanja in za številna podjetja so individualizirani oglasi tista skrivna sestavina, ki omogoča njihov uspeh. Ker se uporabniku prikazujejo oglasi, ki so za njega relevantni, se s tem poveča tudi možnost nakupa ali vsaj faze, kjer si lahko določen produkt shrani in ga kupi kasneje.

H2: Interaktivnost pri oglaševanju je enako pomembna kot produkcija.

V primeru, da gre za slabšo produkcijo, lahko dobra interaktivnost prevlada in jo to naredi pomembnejšo kot produkcijo. Sicer pa menim, da bi morali iti z roko v roki. Slogi in trendi načinov produkcije in interaktivnosti se spreminjajo in tudi vračajo. Pomembno je, da podjetje ugotovi (ali to za podjetje ugotovi kreator video oglasov) svoj način interaktivnosti, ki odgovarja publiki, in jo tako dopolni s produkcijo. S produkcijo se lahko dotaknemo gledalcev v veliki meri, saj slika ali video povesta toliko kot tisoč besed, vendar če podjetje svojih gledalcev ne nagovarja in z njimi izmenjuje interakcijo tudi prek besed in aktivnosti, kjer lahko sodelujejo, bo slej ali prej tudi produkcija premalo.

H3: Krajši video oglasi dosegajo večjo gledanost kot daljši (časovno 20–30 sekund do ene minute).

Hipotezo lahko potrdim z mnogimi raziskavami slovenskega in tujega trga ter tudi s svojo anketo. Večje število ljudi se prej odloči za ogled krajšega kot daljšega videa. Govorim o dolžinah od 15 sekund do ene minute, kjer je enominutni video za oglas na socialnih omrežjih že (pre)dolg in ga bo večina uporabnikov preskočila.

Dodatna **H4** (nanaša se na krovno temo »vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju«): Za distribucijo video oglasa zadostuje, da video vsebine oglašujemo na mobilnih napravah in za to ne potrebujemo masovnih medijev.

Odgovor na to tezo sem podala že v poglavju Krovna tema: vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju. V večji meri se strinjam s predpostavko in menim, da se v prihodnosti lahko pripravimo še na bolj inovativne majhne/mobilne tehnologije, ki bodo omogočale produkcijo oglasov. Upam le, da v dobro za človeka in okolje, v katerem bivamo.

7 VIRI, LITERATURA

- Bajde, D. (2013). Medijska strategija in medijsko načrtovanje. V Z. Jančič, & V. Žabkar (Ured.), *Oglašvanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bedrač, I., Čučkov, Z., Patković, N., Plazovnik, D., & Purnat, I. (2011). *Avdio-video produkcija*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.
- Campbell, S. (11. 8 2022). *TikTok Vs Instagram – Users & Stats Compared For 2022*. Pridobljeno iz The Small Business Blog: <https://thesmallbusinessblog.net/tiktok-vs-instagram/>
- Center za varnejši internet. (b. d.). Pridobljeno iz Center za varnejši internet: <https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/tik-tok>
- Damjan, P. (7. 5 2020). *Get interactive*. Pridobljeno iz Get interactive: <https://www.get-interactive.eu/kako-enostavno-nadgraditi-facebook-in-instagram-oglasovanje/>
- Ferguson, B. (17. 4 2009). *Creativity and integrity: Marketing the “in development” screenplay*. Pridobljeno iz Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20281>
- Golob, U. (2013). Oglaševanje in digitalni mediji. V Z. Jančič, & V. Žabkar (Ured.), *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Holak, B. (5 2017). *Instagram*. Pridobljeno iz TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Jančič, Z. (2013). Uvod. V Z. Jančič, & V. Žabkar (Ured.), *Oglaševanje* (str. 20). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kamin, T. (2013). Oglaševalski komunikacijski proces. V Z. Jančič, & V. Žabkar (Ured.), *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kline, M. (2013). Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kozmelj, J. (11. 11 2019). *Kje so priložnosti spletnega video oglaševanja?* Pridobljeno iz Društvo za marketing Slovenije: <https://www.dmslo.si/zapis/kje-so-priloznosti-spletnega-video-oglasovanja>

Mackenzie, T. (26. 1 2022). *Instagram Reels vs TikTok: Differences, Features, & Tools 2022*.

Pridobljeno iz Flick.tech: <https://www.flick.tech/learn/blog/post/instagram-reels-vs-tiktok-2022>

Miladinović, M. (6. 5 2020). *Tv oglasi: cenik, trendi, ideje in ponudniki za oglaševanje na*

televiziji. Pridobljeno iz Omisli.si: <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/oglasovanje/tv-oglasi-cenik-trendi-ideje-in-ponudniki-za-oglasovanje-na-televiziji/>

Ostaševski, Ž. (14. 2 2022). *Video oglasi za družbena omrežja – kaj kažejo trendi?*

Pridobljeno iz Point out: <https://pointout.si/blog/video-oglas-za-druzbeno-omrezja/>

Paliwoda, K. (17. 8 2021). *Personalizirano oglaševanje rešuje mala in srednja podjetja*.

Pridobljeno iz Marketing Magazine:
<https://www.marketingmagazin.si/aktualno/personalizirano-oglasovanje-resuje-mala-srednja-podjetja>

Pintar, M. (6. 18 2022). *Video marketing: Prihodnost uspešnega spletnega oglaševanja*.

Pridobljeno iz Videa: <https://www.videa.si/video-marketing-prihodnost-uspesnega-spletnega-oglasovanja/>

Planinc, D. (7. 5 2020). *Kako enostavno nadgraditi Facebook in Instagram oglaševanje?*

Pridobljeno iz Get interactive: <https://www.get-interactive.eu/kako-enostavno-nadgraditi-facebook-in-instagram-oglasovanje/>

Rus, A. (17. 1 2018). *Kako oglaševati na Instagramu?* Pridobljeno iz Redorbit: Pridobljeno s

<https://www.red-orbit.si/blog/kako-oglasovati-na-instagramu>

Savić, V. (15. 6 2022). *Video oglaševanje - slika je vredna 1000 besed, koliko pa video?*

Pridobljeno iz Promarketing: <https://pro-marketing.si/video-oglasovanje/>

8 PRILOGE

Priloga 1: »Anketa – Video oglaševanje na Instagramu«

Pozdravljeni, sem Lota Smodiš, študentka Višje strokovne šole Academia, in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Video oglaševanje na Instagramu. Namen raziskave je ugotoviti, kako povezati filmski jezik in principe oglaševanja za doseganje večje pojavnosti in prepoznavnosti ter interaktivnosti gledalcev . Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj le z vašimi odgovori lahko dobimo vpogled kakšen je dejanski vpliv video oglaševanja na gledalce. Anketa je anonimna, izpolnjevanje vam ne bo vzelo več kot 3 minute časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno (in nikakor na ravni odgovorov posameznika). Uporabljeni bodo izključno za pripravo te diplomske naloge. Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem. Lota Smodiš

Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 18 let
- ☐ 18 - 30 let
- ☐ 30 ali več

1. V katerem od spodaj naštetih delov dneva najpogosteje uporabljate Instagram?

(Označi en odgovor)

- ☐ Zjutraj
- ☐ Opoldan
- ☐ Zvečer
- ☐ Cel dan

2. Pogosteje zasledite objavo na časovnici/feed-u ali na zgodbi/story-u?

(Označi en odgovor)

- Časovnica/feed
- Zgodba/story

3. Si raje ogledate daljšo ali krajšo video objavo?

(Označi en odgovor)

- Video dolg 20-30 sekund
- Video dolg več kot 1 minuto

4. Kaj od spodaj naštetega naredite kadar zasledite interaktivno objavo na zgodbi/story-u?

(Označi en odgovor)

- Se odzovem in sodelujem
- Si jo ogledam vendar ne sodelujem
- Hitro premaknem na naslednjo objavo

5. Vas bolj pritegne objava na kateri so prikazani samo produkti/storitev ali vidite raje tudi osebe?

(Označi en odgovor)

- Raje vidim osebe
- Dovolj mi je produkt/storitev

6. Je večja verjetnost, da obiščete lokal/trgovino, če čez dan pogosteje vidite njihove objave?

(Označi eno)

- Da, več objav na dan me pritegne, da pogosteje obiščem lokala/trgovino
- Ne, pogostost objav nima vpliva na moj obisk lokala/trgovine

7. Vas na Instagramu bolj pritegne ogled videa ali fotografije?

(Označi en odgovor)

- Video
- Fotografija

8. Ali profile, ki jih spremljate na Instagramu enako spremljate tudi na TIK-TOK-u?

(Označi eno)

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Sploh ne uporabljam TIK-TOK-a