

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PODJETNIŠKEGA PROCESA DIGITALNIH
PODJETNIKOV NA PRIMERU BLOGERJEV IN MIKRO
VPLIVNEŽEV**

Ljubljana, avgust 2021

TINA ERPE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Erpe, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza podjetniškega procesa digitalnih podjetnikov na primeru blogerjev in mikro vplivnežev, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Patricio Kotnik

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MILENIJCI OZIROMA GENERACIJA Y	3
1.1 Oprelitev generacij.....	3
1.2 Značilnosti generacije Y oziroma milenijcev	5
2 PODJETNIK IN PODJETNIŠKI PROCESI	6
2.1 Definicija podjetnika in podjetništva	6
2.2 Motivi in razlogi za podjetništvo	8
2.2.1 Motivi za podjetništvo.....	8
2.2.2 Dejavniki potiska in potega.....	10
2.2.2.1 Dejavniki potega	10
2.2.2.2 Dejavniki potiska	12
2.3 Podjetniški proces	14
3 DIGITALNO PODJETNIŠTVO	18
3.1 Definicije, povezane z digitalnim podjetništvom.....	18
3.1.1 Digitalno ali internetno podjetništvo	18
3.1.2 Podjetništvo družbenih medijev	20
3.1.3 Razlika med podjetnikom družbenih medijev ter digitalnim podjetnikom	21
3.2 Definicije, ki jih uporabljajo mednarodne organizacije	22
3.3 Digitalno podjetništvo skozi prizmo tipov priložnosti.....	24
3.4 Razlika med internetnim poslovanjem in klasičnim poslovanjem	25
3.5 Virtualne organizacije	27
4 PODJETNIŠTVO MED BLOGERJI IN MIKRO VPLIVNEŽI.....	28
4.1 Oprelitev blogerjev in mikro vplivnežev.....	28
4.1.1 Blogerji in blogerstvo	28
4.1.2 Mikro vplivneži	30
4.2 Podjetniška orodja, s katerimi delujejo blogerji in mikro vplivneži.....	32
4.2.1 Facebook	32
4.2.2 Instagram	32
4.2.3 YouTube.....	33
4.2.4 Wordpress.....	33

4.2.5	TikTok.....	33
4.3	Blogerji in mikro vplivneži kot podjetniki družbenih medijev	34
4.3.1	Prednosti blogerjev in mikro vplivnežev	34
4.3.2	Razlogi za začetek podjetništva blogerjev in mikro vplivnežev.....	34
4.3.3	Generiranje prihodkov podjetnikov digitalnih medijev	35
5	RAZISKAVA.....	36
5.1	Namen, cilj in raziskovalna vprašanja	36
5.2	Metodologija raziskave	37
5.3	Izvedba intervjujev	38
5.4	Rezultati raziskave	39
5.4.1	Prednosti pred ostalimi poklicnimi možnostmi	39
5.4.2	Razlogi, ki so spodbudili poklic blogerstva in mikro vplivanja	42
5.4.3	Izzivi samozaposlovanja blogerjev in mikro vplivnežev	46
5.4.4	Lastna blagovna znamka, da ali ne?.....	50
5.4.5	Zasluzek blogerjev in mikro vplivnežev kot podjetnikov.....	53
5.4.6	Dolgoročni podjetniški cilji	57
5.4.7	Faza inkubacije	58
5.5	Ugotovitve raziskave.....	61
5.6	Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	67
SKLEP.....		68
LITERATURA IN VIRI.....		70
PRILOGE		79

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Podatki o intervjuvanih blogerjih in mikro vplivnežih.....	39
Tabela 2:	Prednosti poklica blogerjev in mikro vplivnežev	41
Tabela 3:	Motivatorji ki so spodbudili intervjuvance k poklicu blogerja in mikro vplivneža.....	45
Tabela 4:	Izzivi s katerimi se srečujejo blogerji in mikro vplivneži.....	50
Tabela 5:	Lastna blagovna znamka blogerjev in mikro vplivnežev	52
Tabela 6:	Podatki o profilu na socialnih omrežjih lastne blagovne znamke	52
Tabela 7:	Podatki o formalni ustanovitvi podjetja.....	53
Tabela 8:	Možnost preživetja z zaslužkom iz naslova blogerstva in mikro vplivanja	54
Tabela 9:	Način zaslužka blogerjev in mikro vplivnežev	56

Tabela 10: Dolgoročni podjetniški cilji blogerjev in mikro vplivnežev	58
Tabela 11: Izvajanje faze inkubacije blogerjev in mikro vplivnežev	59
Tabela 12: Načini izvajanja faze inkubacije blogerjev in mikro vplivnežev	60

KAZALO SLIK

Slika 1: Motivacijski proces	9
Slika 2: Konceptni okvir podjetniškega procesa	14
Slika 3: Ključne lastnosti internetnega podjetništva.....	26

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik poglobljenega intervjuja	1
Priloga 2: Podatki o intervjuvancih	2
Priloga 3: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 1	3
Priloga 4: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 2	6
Priloga 5: Intervju, izveden po elektronski pošti, z Intervjuvancem 3	9
Priloga 6: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 4	12
Priloga 7: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 5	15
Priloga 8: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 6	18
Priloga 9: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 7	21
Priloga 10: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 8	25
Priloga 11: Intervju, izveden po elektronski pošti, z Intervjuvancem 9	28
Priloga 12: Intervju, izveden po elektronski pošti, z Intervjuvancem 10	31

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ipd. – in podobno

MSP – majhna in srednje velika podjetja

IKT – informacijsko-komunikacijske tehnologije

UVOD

Digitalno podjetništvo je zelo aktualno, saj tehnološki razvoj in napredek infrastrukture ustvarjata različne priložnosti za podjetnike. Digitalno podjetništvo je opredeljeno kot pojav, ki je povezan z digitalno podjetniško dejavnostjo. Gre za podjetno dejanje, za katerega želimo, da ustvarja vrednost, hkrati pa širi tudi gospodarske dejavnosti tako, da prepozna in izkorišča nove izdelke in postopke, ki so povezani s sodobno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo in njenimi trgi (Organisation for Economic Co-operation and Development, v nadaljevanju OECD & European Commission, 2019). Družba daje vse več poudarka novim digitalnim poslovnim modelom in raziskavam o priložnostih, izzivih in dejavnikih uspeha digitalnega podjetništva (Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger & Spitzer, 2018). Digitalno podjetništvo je omogočilo nove podjetniške priložnosti. Samopromocija blagovne znamke ter mikro vplivanje sta zabeleženi kot tehniki samopromocije, ki uporabljata metode trženja in oglaševanja izdelkov in storitev. Te tehnike so še posebej pomembne na internetu, zastopa in uporablja pa jih mikro vplivnež (angl. influencer) ali bloger (Marwick, 2013).

Blogerji in mikro vplivneži se v vse večjem obsegu pojavljajo na trgu kot predstavniki nove veje digitalnih podjetnikov. Na primer, ustvarjanje dohodka na osnovi bloga lahko razumemo kot podjetniški proces identifikacije, evalvacije in izkoriščanja podjetniške priložnosti s strani deležnikov v okviru družbenih omrežij (Gustaffson & Khan, 2017). Razvoj tehnologije, predvsem pa družbenih aplikacij, je omogočil prepoznavnost zgoraj omenjenih podjetnikov, ki s predstavljanjem svojega življenjskega sloga na družbenih omrežjih gradijo dobičkonosno kariero. Takšne primere imamo tudi v Sloveniji. Gre za dokaj nove in pa sveže poglede na podjetništvo, ki jih je vredno raziskovati, saj je teh podjetnikov vse več. Njihovo število se veča tudi zaradi na oko privlačnega življenja s prilagodljivim urnikom ter mreženja z drugimi blogerji in podjetniki, saj s svojo prepoznavnostjo na medmrežju poskrbijo tudi za boljšo prepoznavnost in prodajo izdelkov/storitev podjetij, s katerimi sodelujejo kot ambasadorji znamk.

Ker gre za nov pojav v podjetniški literaturi, so raziskave na področju družbenih medijev in podjetništva še vedno zelo omejene. Večji del raziskav v povezavi z mikro vplivneži in blogerji, ki delujejo na družbenih omrežjih, je bil usmerjen predvsem na angažiranost sledilcev (Abidin, 2015), verodostojnost (Hopkins & Thomas, 2011), oglaševanje (Abidin & Ots, 2015), povezovanje s podjetji (B2B) (Drummond, McGrath & O'Toole, 2018), koristnosti uporabe družbenih medijev kot poslovnega orodja (Genç & Öksüz, 2015), razloge za takšno vrsto poklica (De Koning, 2013, Sohr-Preston, Lacour, Brent, Dugas & Jordan, 2016) in sposobnost preživetja vplivnežev s pomočjo družbenih omrežij (Khamis, Ang & Weliing, 2017). Med pregledovanjem literature pa nisem zasledila obstoječih raziskav, ki bi se osredotočale na to, kako so blogerji in mikro vplivneži do te podjetniške poti pravzaprav prišli. To pa je tematika, ki jo obravnavana v tem delu. S pomočjo raziskave bomo lažje razumeli, kaj je njihov namen, predvsem pa kakšna je njihova vloga in doprinos pri promoviranju sebe in drugih. Zanima me, kako gledati na njihovo pojavnost na družbenih

omrežjih – kot karierno priložnost in ne zgolj hobi, kot tudi to, da se za na oko privlačnimi profili skriva strategija objavljanja kreativnih in za ciljno publiko zanimivih vsebin in ne le brezdoljni vsakdan, kot nekateri še vedno razumejo to vrsto podjetništva in jih zaradi manka informacij težko razumejo, kot sebi enake podjetnike ali zaposlene.

Temeljni namen magistrskega dela je, da prispevam k izboljšanju razumevanja digitalnih podjetnikov, kot so blogerji in mikro vplivneži. S pomočjo te raziskave želim prispevati k razumevanju dejavnikov, ki razložijo, kako do take oblike podjetništva pride, katere so možnosti nadaljnjega podjetniškega razvoja, izzivi te oblike podjetništva, njihovi dolgoročni cilji, ter navesti razloge za tako poslovno pot na podlagi izbranih slovenskih blogerjev in mikro vplivnežev. S tem bom preučila tudi nekatere elemente podjetniškega procesa omenjenih podjetnikov. Podjetniški proces lahko razumemo kot napredek od začetne ideje do zaznane priložnosti ter na koncu do realizacije in rasti podjetja oziroma organizacije (Vogel, 2016). Podjetništvo, tu predvsem ciljам na digitalno podjetništvo, je zaradi spletnih platform, kot so Facebook, Instagram, TikTok in YouTube, ponudilo možnost, da posamezniki postanejo prepoznavnejši in širijo svoje vsebine med sledilce, na tak način pa uspešno gradijo svojo podjetniško kariero, pri čemer se mnogi tega v času vzpona niti ne zavedajo. Z raziskavo v magistrskem delu želim pomagati predvsem blogerjem, mikro vplivnežem in tistim, ki to želijo postati, da podjetništvo v tej dejavnosti razumejo in se svoje podjetniške poti zavedajo, ter osmisliti podjetniški doprinos, ki ga blogerji in mikro vplivneži kot podjetniki ustvarjajo, saj je le-ta lahko predvsem zanimiv za oblikovalce ekonomske politike. Raziskava pa bo pomagala tudi tistim, ki blogerjev in mikro vplivnežev trenutno ne vidijo kot podjetnikov, torej skeptikom, ki bodo na podlagi analize dela in poti uspeha blogerjev in mikro vplivnežev njihovo delo bolje razumeli, saj mnogi s svojim delom pripomorejo k boljši prepoznavnosti blagovnih znamk ostalih podjetnikov.

Cilj magistrskega dela je na podlagi pregledane literature predstaviti, kaj o tej tematiki že vemo, s pomočjo kvalitativne raziskave med izbranimi blogerji in mikro vplivneži pa želim omogočiti vpogled v to, s kakšnimi izzivi se spopadajo digitalni podjetniki, kakšni so razlogi za delovanje v tej vrsti samozaposlitve, ali je namen ustvarjanje blagovne znamke za promocijo sebe kot osebe ali promocija tujih blagovnih znamk oziroma storitev, kako dobičkonosna je ta oblika samozaposlitve, kako se generirajo prihodki, kateri so njihovi dolgoročni podjetniški cilji in kako izgleda faza inkubacije pri intervjuvanih podjetnikih.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega ter empiričnega dela. Teoretični del temelji na pregledu že obstoječe literature, predvsem na aktualnih znanstvenih člankih, saj gre za tematiko, ki je še precej sveža ter neraziskana, veliko pa je tudi spletnih virov (največ tujih), kjer je podveja digitalnega podjetništva blogerjev in mikro vplivnežev že bolj razvita kot pri nas. Empirični del gradi na pregledu literature in poskuša k njej prispevati s kvalitativno raziskavo, v katero je bilo vključenih deset slovenskih blogerjev in mikro vplivnežev, s katerimi sem opravila polstrukturirane intervjuje.

Prvo poglavje predstavi generacijo milenijcev, ki jo v delu raziskujemo. Večina blogerjev in mikro vplivnežev, na katere se v raziskavi osredotočamo, izhaja iz te generacije. Za to generacijo je značilno, da se razlikuje od drugih generacij, saj so pripadniki odraščali skupaj z razvojem tehnologije ter priljubljenimi družbenimi omrežji, zato je njihov pogled na karierne odločitve zaradi priložnosti, ki jih ponuja digitalni svet, drugačen od generacij pred njimi, zagotovo pa so zasnovali tudi temelje za prihodnje generacije. Drugo poglavje opredeli podjetnika in predstavi, kaj vemo o razlogih in motivih za podjetništvo ter podjetniškemu procesu, saj želimo v naši raziskavi te vidike preučiti na primeru blogerjev in mikro vplivnežev. V naslednjih dveh poglavjih pa se podrobneje posvetimo digitalnemu podjetništvu, nato pa še njegovi podvrsti: blogerjem in mikro vplivnežem, ki so osrednja tematika magistrskega dela. V zadnje omenjenih poglavjih izpostavim značilnosti blogerjev in mikro vplivnežev kot podjetnikov ter opredelim, kaj vse lahko razumemo pod izrazom digitalni podjetnik ter kam blogerje in mikro vplivneže, ki jih v magistrskem delu obravnavam, lahko uvrstimo.

V petem poglavju predstavim empirično analizo, v kateri sem s pomočjo intervjujev analizirala slovenske blogerje ter mikro vplivneže ter ugotovitve zapisala. Sledi še sklep, v katerem opišem in povzamem ugotovitve celotnega magistrskega dela in izpostavim praktične implikacije ugotovitev raziskave in omejitve raziskave.

1 MILENIJCI OZIROMA GENERACIJA Y

1.1 Opredelitev generacij

Generacijske skupine vključujejo posameznike, rojene v približno istem časovnem obdobju, povezujejo pa jih skupne značilnosti, kot so družbeni, zgodovinski ali življenjski dogodki v različnem razvojnem obdobju (Schaie, 1965). Milenijci se po svojih značilnostih razlikujejo od drugih generacij, predvsem tistih, ki so pred njimi, saj so imeli priložnost rasti skupaj z razvojem tehnologije in aplikacij, ki so pripomogle k nastanku blogerjev in mikro vplivnežev ter njihovemu delovanju. Posebnosti generacije milenijcev pa lahko veliko bolje razumemo, če poznamo značilnosti vsake generacije posebej, saj jih med seboj tako lažje primerjamo.

Tiha generacija, ki jo imenujemo tudi generacija veteranov, je tista generacija, ki je trenutno na trgu prisotna v najmanjšem obsegu. Generacija veteranov je dodobra občutila vpliv druge svetovne vojne in postavitve novega gospodarstva po njej. Zaradi teh vplivov se je oblikovala tradicionalna vzgoja, ki je slonela predvsem na trdem delu in prepričanju, da učenje vodi do boljšega življenja. Pripadniki generacije veteranov so izjemno predani delu in mu dajejo prednost pred uživanjem, so podporniki reda in discipline, delovnih navad, spoštovanja avtoritete in prenosa znanja na prihodnje generacije (IZZA d. o. o., brez datuma).

Generaciji veteranov sledijo njihovi otroci, ki jih imenujemo **generacija »baby boomerjev«**, zasledimo pa tudi poimenovanje otroci izobilja. Generacijo sestavljajo osebe,

ki so rojene med leti 1946 in 1964. Gre za generacijo, pri kateri se je spodbujalo učenje, izobrazba pa je imela vse večji pomen in je postajala temelj razvoja družbe. V mladosti so bili pripadniki te generacije zelo nematerialistični, pojavi pa se tudi že hipijevsko gibanje, ki je povod za svobodo razmišljanja, nove smernice življenja ter spremembe v načinu razmišljanja in dojemanja. Od svojih staršev prevzamejo predvsem delovne navade. Generacija »baby boomerjev« živi v prepričanju, da je trdo delo najpomembnejše ter da se lahko dela tudi več od pričakovanega. So pripadniki podjetju in hrepenijo po stalni zaposlitvi ter finančni varnosti. Kapitalistični način razmišljanja jim ni blizu, želijo pa si socialne varnosti. Karierno so nagnjeni k tveganju. Pri vzgoji otrok se zanašajo na svoje starše, ki prevzamejo vlogo varuha, medtem ko se posvečajo delu (IZZA d. o. o., brez datuma). Tuje raziskave nam kažejo, da se s tehnologijo dobro razumejo, čeprav so jo spoznavali nekoliko drugače kot mlajše generacije, ki so odraščale skupaj z njo. Uporaba družbenih omrežij, kot je npr. Facebook, jim je znana, le da te uporabljajo predvsem za pregledovanje vsebin (Honzak, 2019).

Generacija X (1965–1980) predstavlja prvo generacijo, ki je zaživela z uporabo računalnikov. Rojeni v tej generaciji so izkusili epidemijo aidsa, gospodarsko negotovost in padec Sovjetske zveze. Otroci te generacije so bili priča bistveno večjemu številu ločitvam staršev ali pa njihovim izgubam služb zaradi zmanjšanja števila zaposlenih kot pa generacije pred njimi. To je na generacijo vplivalo tako, da so postali bolj neodvisni in manj lojalni podjetjem, v katerih so se zaposlili. Za njih je postalo ravnovesje med poklicnim in zasebnim življenjem izredno pomembno (Beutell & Wittig-Berman, 2008). Gre za generacijo, ki je bila deležna brezposelnosti, kar jih naredi nekoliko črnoglede, med njimi se odvija veliko kriminalnih dejanj, doživljajo ekološke katastrofe, prizadenejo jih sodobne bolezni. Do politikov in marketinških pristopov so zelo nezaupljivi, prične pa se tudi množično posluževanje alkohola, drog in vsega, kar jim predstavlja in nudi užitek. Zaposlujejo se predvsem v službah, ki jim predstavljajo varnost, pri tem pa pretežno ne razmišljajo o tem, na kakšnem položaju so. Iskanje partnerja jim predstavlja problem, prav tako pa nimajo ravno razvite delovne etike; najbolj pomembno jim je to, da imajo kakovostno življenje. Glavna vrednota, ki ji sledijo, je pravičnost, avtoriteto pa pogosto zavračajo. So izjemno izobražena generacija z veliko delovnimi izkušnjami, želijo si fleksibilnosti in samostojnosti na delovnem mestu. Svoj prosti čas radi usmerijo v družino in prijatelje ter tako poskušajo doseči uravnotežen način življenja med delom, počitkom in zabavo. Radi se spoprimejo z izzivi, vendar pa ne želijo prevzemati odgovornosti (IZZA d. o. o., brez datuma).

Generacija Y (1981–1995) je izjemno pomembna skupina porabnikov. Generacija je požela mnogo poimenovanj, najpogosteje pa slišimo za milenijce oziroma milenijsko generacijo. Socialno avtoriteto postavljajo pred formalno, ljudi pa presojujejo po svojih načelih. Za delovna mesta pričakujejo, da bodo podrpta z najnovejšo tehnologijo, saj gre za generacijo, ki je odraščala skupaj z računalniki. Gre za generacijo, ki se močno zaveda, kako zelo kratko je življenje in da je pomembno, da ga uživamo v vsakem danem dnevu. Vrednote, ki jim sledijo, so iskrenost in pravičnost, bolj kot k formalni pa so nagnjeni k socialni avtoriteti.

Generacija Y je izjemno dobra v komunikaciji in digitalni tehnologiji. Pri delu jih predvsem zanima, ali doprinašajo k organizaciji ter kako pomembni so za posameznega delodajalca. Nagnjeni so predvsem k pohvalam, kritik pa ne slišijo ravno najraje; kadar so je deležni, radi vidijo, da jim jo poveste na štiri oči ter spoštljivo. Gre za izjemno sposobno generacijo, ki pa nima prirojenih delovnih navad. Nagnjeni so k menjavanju služb in direktni komunikaciji. Okolje in človekove pravice so jim zelo pomembne, ravno tako pa tudi osebna rast in skrb zase. Nagnjeni so k telesni aktivnosti in izboljšanju svoje samopodobe (IZZA d. o. o., brez datuma).

Zadnja je **generacija Z (1996–2010)**. Gre za osebe, ki še niso deležne dela v organizaciji, zato še ne vemo, kakšna bo njihova delovna usmerjenost. Psihologi so uspeli napovedati nekaj značilnosti, ki jih bodo najverjetneje spremljale v času, ko se bodo odločali za karierno pot. Imajo izjemen vpliv na starše. So popolnoma digitalni in želijo biti prisotni na najrazličnejših področjih. Pridobivajo najrazličnejša znanja, ravno tako pa želijo imeti vse najnovejše tehnološko napredne naprave. Želijo biti pohvaljeni za opravljeno delo in možnosti zaposlitve iščejo v virtualnem delu, kjer se počutijo domače in udobno (IZZA d. o. o., brez datuma).

1.2 Značilnosti generacije Y oziroma milenijcev

Generacija Y oziroma generacija milenijcev je zelo samozavestna in individualistična skupina oseb, ki natančno ve, kaj hoče (Honzak, 2019). Tipični milenijec je tehnološko nadarjen, kreativen, večopravilen, direkten, odločen, cenovno občutljiv in socialno naravnan človek (Morris Creative Group, brez datuma).

Milenijci so praktično odraščali skupaj z razvojem tehnologije in si brez nje življenja sploh več ne predstavljajo. Mnogi se niti ne spomnijo, kakšno je bilo njihovo življenje pred vzponom svetovnega spleta in tehnologije. Tehnologija je v življenju vsakega milenijca zagotovo njegova največja konkurenčna prednost. Tehnološke naprave uporabljajo praktično vsak dan in na vsakem koraku, zato so izjemno večji rokovanja s tehnološko naprednimi napravami. Mobilne naprave niso zgolj orodje za brskanje po spletu in komunikacijo, temveč so postali njihov način življenja. Družbena omrežja so postala glavno orodje za komunikacijo. Družbena omrežja pa niso zgolj pripomoček za komunikacijo, temveč jih uporabljajo tudi za proces vplivanja (Honzak, 2019). Delovni pripomoček vsakega milenijca so tako osebni pametni telefoni, računalniki, tablice ter splet. Ti pripomočki jim omogočajo, da so lahko s svojimi prijatelji in družino vedno v stiku in komunicirajo brez omejitev. Ker milenijci veljajo za večopravilne osebe, od tehnologije pričakujejo, da deluje povsem brezhibno, saj med aktivnostmi, ki jih izvajajo, preskakujejo in želijo, da jim tehnologija pomaga pri njihovem hitrejšem opravljanju (Šeme Todorović, 2016).

Tapscott (2009) opozarja na osem glavnih značilnosti, s katerimi lahko opišemo generacijo Y. Milenijce odraža svoboda izražanja, potreba po prilagajanju, nadzor, integriteta,

sodelovanje, zabava, hitrost in inovativnost. Na podlagi teh značilnosti Tapscott navaja, da lahko sklepamo, da je generacija Y vse bolj nagnjena k podjetništvu, saj se radi izražajo kreativno, predvsem pa želijo biti neodvisni. Ker so po naravi dinamični, se tudi hitreje prilagajajo spremembam. Kot smo že omenili, je generacija milenijcev odraščala skupaj z računalniki in posledično dostopom do spleta. To jim je omogočalo, da so lahko brskali po spletu kadarkoli in kjerkoli ter tako imeli neomejen dostop do informacij. Internet je generaciji Y omogočil mreženje ter graditev družbenih omrežij, kot je recimo Facebook, in omogočal medsebojno sodelovanje in izmenjavo informacij. Za generacijo Y je splet najpomembnejše in nepogrešljivo orodje (Mihalcea, Mitan & Vitelar, 2012).

Zavedati se moramo, da pojav novih tehnologij in nove generacijske vrednote pomembno vplivata tudi na poslovno okolje. Študije (Fletcher, Roberts, Gibson C., Gibson D., Cooke, Eldridge, Hoffman & Mundy, 2009; Tapscott, 2009; Twenge, Campbell, Hoffman & Lance, 2010; Chaudhuri & Ghosh, 2012) kažejo, da generacija Y pričakuje bolj fleksibilen delovni čas oziroma, če povemo drugače, generaciji Y bolj ustreza fleksibilnost kot pa ustaljena rutina v organizacijah. Tehnologija jim omogoča, da lahko delajo kjerkoli in kadarkoli, zato generacija Y še bolj poudarja ekipno delo in interakcijo med sodelujočimi v delovnem procesu. Na podlagi teh dejstev Mihaelca, Mitan in Vitelar v raziskavi sklepajo, da je generacija milenijcev nagnjena k ustanavljanju spletnih podjetij, saj jim tehnologije ponujajo udobje intenzivne uporabe spleta ter družbenih omrežij in oblikovanje novih delovnih vrednot, ki so posledica komunikacijsko-informacijske tehnologije. Tapscott (2009) še poudarja, da je generacija milenijcev vzgojena v kulturi izuma, zato dajejo velik poudarek na ustvarjalnost in inovacije ter verjamejo v uživanje v tem, s čimer se preživljajo. Pričakujejo, da jih bo njihovo delo popolnoma zadovoljilo. Generacija milenijcev tudi pričakuje, da bo z opravljanjem svojega dela istočasno dosegla poklicno in osebno rast, zato tudi med delom in preživljanjem prostega časa ni točno določene meje (Mihalcea, Mitan & Vitelar, 2012).

Zadnja pomembna lastnost, ki loči generacijo milenijcev od ostalih generacij, je strast. Kadar so pripadniki te generacije postavljeni pred izbiro, ali bodo zasledovali svoje strasti ali sledili večjemu zaslužku, raje izberejo strast (Tapscott, 2009).

2 **PODJETNIK IN PODJETNIŠKI PROCESI**

2.1 **Definicija podjetnika in podjetništva**

Razumevanje pojma podjetnik se od osebe do osebe razlikuje. Vsak si pojem podjetnika predstavlja nekoliko po svoje, v grobem pa si najverjetneje vsak predstavlja podjetnika kot nekoga, ki ima svoje podjetje, nima nadrejenega, ima izjemno fleksibilen delovni čas in si lahko privoščiti več kot drugi. To seveda ne drži popolnoma. V literaturi lahko najdemo najrazličnejše definicije; enotne, s katero bi se strinjali vsi, ni, lahko pa rečemo, da vsaka na svoj način predstavlja podjetnika in njegovo delo.

V angleščini najdemo podjetnika pod besedo »entrepreneur«, ki v dobesednem prevodu pomeni posrednika oziroma vmesnika, beseda pa ima francoski izvor (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002).

Kirzner meni, da je podjetnik nekdo, ki zaznava možnosti dobička in deluje na način, da zapolni še nezadovoljene potrebe na trgu, tako pa se nato izboljša učinkovitost. Podjetnik bo torej postal tisti, ki bo zaznal spremembe na trgu in na njih ustrezno reagiral (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002).

Oprelitev podjetnika po Schumpetru se glasi, da je podjetnik oseba, ki dela nove kombinacije, te pa povzročajo diskontinuiteto. Podjetnik tako deluje kot vodja, ki prispeva k proces ustvarjalnega uničenja. Schumpeter je kasneje na podjetništvo svoj pogled nekoliko spremenil. Podjetništva si ni več predstavljal kot individualno delo, temveč skupinsko, zato podjetnik ni nujno oseba, temveč več njih, ki predstavljajo skupino oziroma organizacijo (Gustavsson & Ljungerberg, 2018). Schumpeter trdi, da podjetnik ne more biti vsak. Pri podjetniškem procesu namreč ne gre zgolj za sposobnost posameznika, da zazna spremembo in nanjo reagira, temveč za sposobnost posameznika, da omogoča velike revolucionarne spremembe. Podjetnik je tako heroj in temu primerno izredna osebnost (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002). Schumpeter in Kirzner imata različne poglede na podjetništvo. Kirzner v ospredje kot glavni motiv potiska predvsem denar, Schumpeter pa sanje in želje, borbenost ter potrebo po uspehu in zadovoljstvu. Podjetnik je po Schumpetrovem mnenju človek, ki ima jasno vizijo in velike zamisli ter vidi spremembe in inovacije.

Marshall podobno kot Schumpeter verjame, da se spremembe v gospodarstvu ne pojavljajo kot posledica prilagoditev, temveč nastanejo znotraj gospodarstva. Za te spremembe pa v nasprotju s Schumpetrom meni, da nastanejo postopno in ne zgolj revolucionarno oziroma enkratno. Znanje pa je po mnenju Marshalla najpomembnejši vir vseh sprememb. Podjetniki naj bi imeli že določena znanja in izkušnje v zvezi z dejavnostjo podjetja, ki ga ustvarjajo. Podjetnik mora biti sposoben napovedati spremembe na trgu v zvezi s potrošnjo in proizvodnjo. Ker je znanje tako zelo pomemben element, Marshall podjetje razume kot osnovno obliko organiziranosti, ki omogoča zbiranje in generiranje znanja, povezovanje in rast (Drenik, 2003).

Knight podjetnika označi kot posameznika, ki je pripravljen tvegati, zato da pridobi neko nagrado oziroma dobiček. Priložnost za doseganje dobička nastane zaradi negotovosti, ki je posledica sprememb. Če bi bile spremembe v svetu napovedljive, potem ne bi bilo priložnosti za ustvarjanje dobička. Podjetnik je namreč tisti, ki tvega v negotovem okolju. Knight med seboj ločuje tveganje in negotovost. Tveganje nastane takrat, ko obstaja večje število scenarijev, pa vendar se lahko izračuna verjetnost, da se bo določen scenarij oziroma izid dejansko pojavil. Negotovost pa se pojavi takrat, ko ni mogoče izračunati verjetnosti izida. Podjetje lahko ustanovi vsak, nihče pa se ne more zavarovati pred neuspehom, saj ne moremo napovedati točnosti izida. Podjetnik je oseba, ki je pripravljena prevzeti tveganje z

lastnim podjetjem in ima zadostno količino samozavesti, da si upa postaviti sodbe o negotovi prihodnosti (Drenik, 2003).

Shane in Vankatarman (2000) definirata podjetnika kot posameznika, ki prepozna in raziskuje nove poslovne priložnosti tako, da ustanavlja nova podjetja. Z definicijo, da je podjetnik zgolj nekdo, ki ustanovi podjetje, se ne strinjata. Po njunem mnenju podjetništvo ne zahteva, lahko pa vključuje ustvarjanje novih organizacij. Podjetništvo se namreč lahko pojavi tudi znotraj obstoječe organizacije. Mogoče pa je, da priložnost prodamo tudi drugim posameznikom ali že obstoječim organizacijam. V svojem razmišljanju avtorja poudarjata tudi povezavo podjetnika z dvema fenomenoma: prisotnost donosnih priložnosti ter prisotnost podjetnih posameznikov.

Novjša razlaga podjetnika kot osebe, podjetnika opredeli kot posameznika, ki ima vizijo ter spretnosti, da le-te pretvori v dejanja, ki so dobronamerna za družbo kot celoto. Nenehne spremembe povpraševanja na trgu naredijo prostor za ljudi, ki jih imenujemo podjetniki. Podjetniki lahko pretvorijo vsako razpoložljivo sredstvo v dobro družbe. Te osebe imajo znanje in dajejo pobudo za inovativne ideje, ki podjetju omogočajo doseganje boljših rezultatov. Podjetnik ima torej pomembne lastnosti podjetniške osebnosti. Podjetnik se kljub dosežkom tudi zaveda, da je nenehno izpostavljen tveganju in negotovosti (Pšeničny, 2000).

Področje podjetništva proučuje vprašanja kako, kdo in s kakšnimi učinki priložnosti so odkrili, ovrednotili in udeležili podjetniške priložnosti. To področje vključuje študije virov priložnosti, kot so procesi odkrivanja, ocenjevanje in izkoriščanje priložnosti, ter nabor posameznikov, ki so te priložnosti odkrili, ovrednotili ter jih izkoriščajo. Pojav podjetništva lahko ponuja raziskovalna vprašanja za več različnih akademsko usmerjenih področij, v osnovi pa se znanstveniki ukvarjajo predvsem z raziskovalnimi vprašanji, ki se nanašajo na podjetništvo. Vprašanja, ki se jim porajajo, so predvsem zakaj, kdaj in kako se začne obstoj priložnosti za oblikovanje blaga in storitev, zakaj, kdaj in kako se nekateri posamezniki, ne vsi, odločijo za odkrivanje in izkoriščanje priložnosti, ter zakaj, kdaj in kako se uporabljajo različni načini delovanja in izkoriščanja podjetniških priložnosti (Shane & Venkataraman, 2000).

2.2 Motivi in razlogi za podjetništvo

2.2.1 Motivi za podjetništvo

»Če bi poznali vse vzgibe in gibala, ki so posameznika privedli do določene aktivnosti, bi si znali razložiti, zakaj dela prav tisto, kar dela« (Lipičnik, 1998).

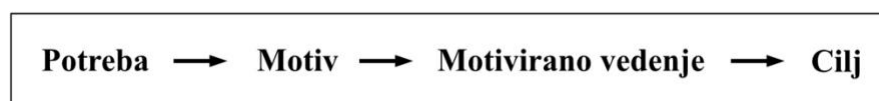
Motivi so izredno pomembni pri ustvarjanju novih organizacij. Motivacija je pomembna tema v podjetništvu in se razvija skupaj z razvojem organizacijske psihologije (Segal, Borgia & Schoenfeld, 2005). Motivacija je usmerjena predvsem v določene lastnosti, ki v posamezniku sprožijo, usmerjajo, vzdržujejo in tudi končajo delovanje podjetja oziroma

organizacije. V času med letoma 1950 in 1960 je bila psihologija organizacije usmerjena predvsem v raziskovanje, razvoj in testiranje, kar lahko imenujemo tudi teorija potrebe. Pa vendar: vsi razpoložljivi podatki te teorije niso najbolj podpirali, saj so bili izjemno redki in premalo kakovostni oziroma pravilno utemeljeni. Teorija se je osredotočala predvsem na osebnostne profile oseb ter s tem povezano motivacijo za vstop v podjetništvo, zato ni bila širše sprejeta (Segal, Borgia & Schoenfeld, 2005). Teorija, ki je bila potrjena trideset let kasneje, pa pravi, da je vedenje posameznika predvsem rezultat interakcije med posameznikom in situacijo, v kateri se je znašel. Gre torej za dinamični in ne statični proces, ki bi izviral samo iz posameznika (Shaver & Scott, 1991).

Če na ustanavljanje podjetja gledamo zgolj iz ekonomskega vidika, gre predvsem za ustanavljanje podjetja z vidika maksimizacije dobička, vendar pa ta tradicionalna ekonomska teorija ne upošteva psiholoških dognanj, ki človeka opredelijo kot bitje z omejenimi kognitivnimi sposobnostmi. Psihologi namreč zagovarjajo stališče, da ekonomski pristop ne upošteva elementov človeške psihe, ki pa neposredno vplivajo na vse poslovne interakcije (Santos-Pinto, 2003). Vsak posamezni podjetnik ima natančno opredeljeno subjektivno motivacijsko strukturo in hkrati subjektivno opredeljeno sliko o podjetništvu kot orodju za doseganje ciljev, s tem pa tudi zadovoljevanje potreb. Želja po podjetniškem udejstvovanju torej ni odvisna zgolj od podjetnikove osebnosti, temveč tudi od trenutnih življenjskih situacij, okoliščin in ciljev (Vesalainen & Pihkala, 1999).

Ko skušamo razumeti, zakaj se nekdo odloči za podjetniško pot in zakaj si postavlja različne cilje, ki jih želi na tej poti doseči, pomeni, da moramo razumeti tudi njihovo motivacijsko strukturo, ki je prikazana v sliki 1. Motivacijo pa predstavljajo vsi dejavniki, ki povzročajo, usmerjajo ter ohranjajo vztrajnost pri neki dejavnosti ali aktivnosti, ki je usmerjena v doseganje določenih ciljev. Motivacija je sama po sebi proces, ki vsebuje potrebe, motive, motivirano vedenje in cilje, h katerim tudi stremimo (Alvarez & Barney, 2007).

Slika 1: Motivacijski proces



Vir: Drenik (2003, str. 40, slika 11).

Proces motivacije se začne s potrebo, ki jih lahko delimo na notranje (biološke) ter pridobljene potrebe, ki so socialne in psihološke. Potrebi v procesu sledi motiv, ki je zahteva po izpolnitvi potrebe. Motivu sledi motivirano vedenje, ki ga sestavljajo dejanja osebe, ki je prepričana, da bodo ta dejanja dosegla želeni rezultat, ki bo zadovoljil potrebo. Motivacijski proces se zaključi s ciljem, ki je na nek način sredstvo, ki zadovolji našo potrebo. Cilji so lahko različni: materialni, socialni ali psihološki. Cilj pa je lahko tudi notranja ali zunanja nagrada. Notranje nagrade nam predstavljajo željo po dosežkih, sodelovanje ter priznanje in

jih lahko dosežemo zgolj v procesu motiviranega vedenja. Zunanje nagrade pa niso odvisne od nas, ampak od okoliščin ter drugih oseb (Drenik, 2003).

Podjetja se ustanovijo iz različnih razlogov. Uspeh, ki bi lahko podjetnika pripeljal do izpolnitve osebnih ciljev, pa je odvisen predvsem od tega, kako zelo močna je povezava med podjetnikovimi cilji in motivacijo ter poslovnimi rezultati (Drenik, 2003).

V Sloveniji narejena raziskava je pokazala, da denar ni glavni motiv podjetnikov (Mihelič, 2002). Do takšnega rezultata so prišli tudi pri raziskavah, narejenih po vsem svetu. Podjetniki si v prvi vrsti želijo uresničiti svoje zamisli; denar jim zgolj potrdi, da so uspeli pri svojem poslu. Glavni motiv za podjetnike je obetavna priložnost, ki si jo želijo uresničiti (Mihelič, 2003).

Ključni dejavniki pri izbiri zaposlitve in poklicne poti so zadovoljstvo s svojim življenjem ter hkrati nezadovoljstvo pri delu (Gartner, Bird & Starr, 1992). Posamezniki bi se za podjetništvo odločili na podlagi pričakovanega zadovoljstva, ki ga prinaša podjetništvo. Drugi dejavniki, kot je recimo varnost, so pomembni pri proučevanju dejanske izbire zaposlitve. Če si posamezniki želijo biti samozaposleni in s tem pričakujejo tudi večje zadovoljstvo v življenju, je drugim posameznikom varnost, ki jo pridobijo s pomočjo klasične zaposlitve v nekem podjetju, bolj pomembna od njihovih želja (Schjoedt & Shver, 2007).

Liles je leta 1974 trdil, da je nezadovoljstvo pri delu ali pa poslabšanje zadovoljstva na delovnem mestu dejavnik, ki posameznike motivira, da postanejo podjetniki (Scjoedt & Shaver, 2007). Poznejše raziskave (Mobley, 1977) so ravno tako pokazale, da je nezadovoljstvo na delovnem mestu motivator, ki spodbudi k iskanju alternativnih možnosti. Nezadovoljstvo pri delu v posamezniku spodbudi razmišljanje o ustanovitvi podjetja, kjer lahko dela s skrajšanim ali prilagojenim delovnim časom. Tako lahko zapusti trenutnega delodajalca in se s tem izogne nezadovoljstvu pri delu.

Prepoznavanje in izkoriščanje poslovnih priložnosti je osnovni motiv posameznikov za odločanje za podjetništvo, vendar ni edini, saj se na podjetniško pot podajo tudi posamezniki, ki se tega lotijo, ker nimajo druge možnosti zaposlitve (Mickiewicz, Njakudya, Theodorakopoulos & Hart 2017).

2.2.2 Dejavniki potiska in potega

2.2.2.1 Dejavniki potega

»Push and pull« model sta leta 1986 predlagala Gilad in Levine. Model razlaga dva tesno povezana razloga za podjetniško motivacijo. V slovenski literaturi zaznamo ta dva dejavnika poimenovana z besedno zvezo »potisni in potegni«. Dejavniki potiska (angl. push) so opredeljeni kot dejavniki, ki posameznika nekako silijo v podjetništvo. Ti dejavniki izhajajo

predvsem iz osebnega življenja posameznika ali iz okolja, v katerem živi, ter imajo praviloma negativno konotacijo (Kirkwood, 2009). Dejavniki potiska predstavljajo nezadovoljstvo pri delu, neuspešno iskanje zaposlitve, nefleksibilen urnik dela ter premajhno plačilo. Dejavnike potega (angl. pull) pa posameznik zazna kot priložnost v okolju in se na podlagi teh dejavnikov odloči za podjetniško udejstvovanje. Dejavniki potega so lahko neodvisnost, samoizpolnitev, podjetniški zagon in želja po bogastvu, družbenem statusu ter moči (Orhan & Scott, 2001).

Kirkwood (2009) trdi, da je splošno veljavno, da so dejavniki potega (angl. pull factors) nekoliko bolj razširjeni, ter da so tista podjetja, ki izhajajo iz dejavnikov potega, bolj uspešna. Logično: podjetja, ki nastanejo iz dejavnikov potega, so bolj premišljena in v ustanovitev podjetja niso prisiljena, temveč jih ustanovijo zaradi lastnih želja. To potrjuje tudi raziskava, ki ugotavlja, da posamezniki postanejo podjetniki predvsem zaradi dejavnikov potega (Keeble, Bryson & Wood, 1992). Več kot polovica podjetnikov se za podjetništvo odloči zaradi izkoriščanja videne priložnosti (Rebernik in drugi, 2017). Pa vendar je pomembno tudi dejstvo, da pri ustanavljanju podjetja v večini primerov sodeluje več kot le en dejavnik, med seboj pa se prepletajo tako dejavniki potega kot dejavniki potiska (Orhan & Scott, 2001).

Najpogostejši motivatorji za vstop v podjetništvo so želja po neodvisnosti in samoizpopolnjevanje ter s tem povezani dejavniki, kot so avtonomija in večji nadzor, trdijo raziskave, ki so bile izvedene v industrializiranih ekonomijah (Alstete, 2002). Neodvisnost je opredeljena kot dejavnik potega. Pojavlja se predvsem v ekonomijah, kjer je del nacionalne kulture, kar poudarja odgovornost posameznika, da upravlja s svojim življenjem. Podjetniki so izpostavili, da je to najpogostejši dejavnik motivacije, saj s pomočjo neodvisnosti lahko prevzamejo kontrolo nad svojim življenjem in postanejo sami svoj vodja (Kirkwood, 2009).

Drugi najpogostejši dejavnik pa je denar oziroma finance. Denar je opredeljen kot motivator potega, posamezniki pa niso vedno motivirani za vstop v podjetništvo zgolj zato, da bi imeli večje bogastvo (DeMartino & Barbato, 2003). Denar pa je zagotovo velik motivator za zagon podjetja pri večini podjetnikov (Alstete, 2002). Tiste podjetnike, ki izkoriščajo priložnosti in želijo povečati prihodke in neodvisnost imenujemo tudi razvojno usmerjeni podjetniki (Rebernik in drugi, 2018).

Statistika kaže, da so dejavniki potega dolgoročno bolj učinkoviti kot pa dejavniki potiska. V podjetništvu je zelo pomembna odločitev posameznika, da bo uspel v podjetništvu, za dejavnike potega pa tudi znanje, ki imajo višjo dodano vrednost. Najpogostejši dejavniki potega so (Kos, brez datuma):

- »Natural born entrepreneurs« – že od mladih nog razmišljamo o tem, da se ne bomo zaposlili, temveč bomo ustvarjali nova delovna mesta. Ne glede na ceno to prej ali slej tudi uresničimo.

- Priložnost – začnemo zaznavati priložnosti, ki imajo velik potencial, in se odločimo, da bomo te dane priložnosti tudi izkoristili.
- Osebni dosežki – podjetniška pot nas privlači predvsem zaradi osebne rasti in želja po osebnem uspehu, s katerim se lahko dokažemo sebi in drugim.
- Omejitve v službi – v dosedanji službi velikokrat delimo svoje predloge in ideje za izboljšave, pa nas nadrejeni nemalokrat spregledajo, zato ne moremo pripomoči k izboljšanju uspeha v podjetju. To nas motivira, da odpremo svoje podjetje z isto dejavnostjo in smo tako z izboljšavami konkurenčnejši podjetju predhodne zaposlitve.
- Samoaktualizacija – samostojna podjetniška pot nam omogoča, da svojo službo opravljamo z veseljem ter po urniku, ki nam osebno bolj ustreza. S takšnim načinom dela hitreje pridemo do uresničitve svojih želja.
- Denar in finančna neodvisnost – ko gradimo podjetje, gradimo tudi osebno intelektualno lastnino, kar nam lahko omogoči visoke finančne nagrade, posledično pa lahko kasneje zgrajeno intelektualno lastnino tudi prodamo.
- Uresničitev lastne ideje – to je eden izmed najpogostejših dejavnikov potega, saj ko najdemo idejo, jo posledično želimo tudi uresničiti oziroma realizirati.

2.2.2.2 *Dejavniki potiska*

Določene sociološke in psihološke značilnosti posameznikov naj bi, kot so zaključili v raziskavi, ravno tako prispevale k odločitvi posameznika za podjetniško udejstvovanje. Tukaj govorimo o socialni marginalnosti (Stanworth & Curran, 1976). Webrova teza o posameznikih »outsiderjih«, predstavlja, da družbena mejnost določenih ljudi, pogojena z nacionalnostjo, družinskim ozadjem, izobrazbo, spolom ipd., pospešuje odločitev za samozaposlitev oziroma za podjetniško kariero. Tako naj bi izločitev in ekskluzivnost narodnostnih manjšin pogojevala samozaposlovanje. Pripadniki manjšin namreč težje najdejo delo zaradi diskriminacije. S psihološkega stališča naj bi imeli nekateri boljše začetne pogoje za podjetništvo kot drugi. Podjetniki naj bi imeli večjo željo po neodvisnosti, večjo potrebo po dosežkih, večjo samozavest, samozaupanje, usmerjenost v prihodnost, vztrajnost, naklonjenost k tveganju in večjo odgovornost (Drenik, 2003).

Razlog za podjetništvo je lahko tudi to, da izhajamo iz podjetniške družine. Raziskave kažejo, da je odstotek podjetnikov, ki izhajajo iz podjetniških družin, nadproporcionalno velik (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002).

Med dejavniki potiska (angl. push factors) najdemo tudi motivacijo z vidika družinskega življenja, saj imamo za ustvarjanje družine več časa, saj je tudi preživljanje časa z njimi predvsem odvisno od razporeditve urnika, na katerega lahko vplivamo sami (Kirkwood, 2009). Kot smo omenili že zgoraj, so motivatorji potiska predvsem povezani s težavami pri zaposlovanju. Na podjetniško kariero namreč vpliva predvsem nezadovoljstvo s trenutno zaposlitvijo (Dobrev & Barnett, 2005). Stopnja nezadovoljstva z zaposlitvijo je lahko različna. Lahko gre za slabo izkušnjo ali nezadovoljstvo s klimo v podjetju ali politiko

podjetja. Nekatere pa v podjetništvo potisne tudi želja dokazati, da lahko delo opravijo hitreje in bolje kot bi v prejšnji zaposlitvi (Kirkwood, 2009).

Družinske dejavnosti so izredno pomembne za posameznikovo udejstvovanje v podjetništvu. Pomemben faktor motivacije je usklajevanje družinskih obveznosti, domačega dela, za katerega ni plačan, ter dela v podjetju, za katerega prejme plačilo. Ta motivator je predvsem pomemben za vse ženske podjetnice, saj so ravno one tiste, ki v družinskem okolju prevzemajo največ dela in odgovornosti, predvsem kadar govorimo o skrbi za otroke. Moški predstavniki želijo nasprotno predvsem prihraniti čim več denarja za vzdrževanje družine (Kirkwood, 2009). Zelo podobno razlagajo tudi vzroke za žensko podjetništvo, saj naj bi se ženske odločale za samozaposlovanje predvsem zaradi podrejenosti na trgu delovne sile. Ženske težje dobivajo položajna mesta in so v povprečju plačane manj kot moški (Drenik, 2003).

Med najpogostejše dejavnike potiska uvrščamo (Kos, brez datuma):

- brezposelnost – oseba, ki je brez zaposlitve že dlje časa, se odloči, da zaslužek pridobi s pomočjo samozaposlitve in ustanovitve lastnega podjetja in delovnega mesta;
- izguba službe – nepričakovana izguba službe, ki nas prisili k razmišljanju o samozaposlitvi;
- nezadovoljstvo na delovnem mestu – sedanja služba nas ne osrečuje, prav tako pa ne najdemo boljše ponudbe na trgu dela, zato si jo ustvarimo sami.

Podjetniki v nizkodohodkovnih gospodarstvih so v večjem deležu motivirani z nujnostjo kot podjetniki v bogatejših gospodarstvih. Med gospodarstvi z nizkimi dohodki v povprečju 35% podjetnikov pravi, da so začeli poslovati, ker niso imeli boljše alternative za delo (Bosma in Kelley, 2018). V nizkodohodkovnih gospodarstvih je običajno manj možnosti za zaposlitev, zato je podjetništvo pogosto edina možnost za preživetje. Delež podjetništva iz nuje lahko zmanjšamo tako, da izboljšamo gospodarski razvoj (Rebernik in drugi, 2018).

Razlogov za odločitev za podjetništvo je skorajda toliko, kot je podjetnikov, ki začnejo razvijati svoj podjem. Razlogi so različni in lahko vključujejo želje po doseganju sprememb, po višjih dohodkih in pridobivanju bogastva, po neodvisnosti in samostojnosti, lahko tudi nadaljevanje družinske tradicije ali pomanjkanje drugih možnosti zaposlitve. Ti razlogi so pomembni, saj ponazarjajo splošne družbeno-ekonomske razmere, v katerih posamezniki delujejo. Ob njih so pomembna tudi pričakovanja in želje tistih, ki začenjajo podjetniško kariero, glede zelenih prihodkov, obsega trga, mednarodnega poslovanja, novosti izdelkov ter storitev in tehnologije (Rebernik in drugi, 2019).

Raziskava GEM je pokazala, da je delitev motivov za podjetništvo na tiste iz nuje in priložnosti za podjetništvo preveč poenostavljena. Motivi so bili v raziskavi GEM iz 2019 zato razdeljeni na štiri različne načine. Vključevali so željo po ustvarjanju sprememb v svetu, željo po ustvarjanju premoženja oziroma večjega dohodka, željo po nadaljevanju

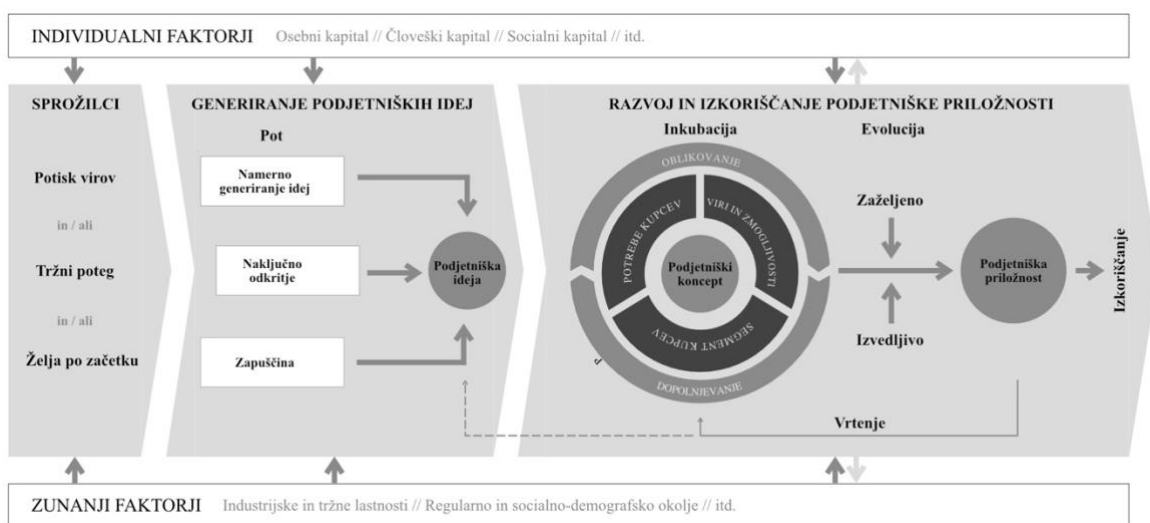
družinskega podjetja oziroma tradicije, ter potrebo po preživetju, zaradi pomanjkanja zaposlitev (Rebernik in drugi, 2019).

Na podlagi izvedenih raziskav lahko zaključimo, da se noben podjetnik na podjetniško pot ne poda zgolj zaradi enega dejavnika ter da se prepletajo predvsem tisti dejavniki, ki ga v to odločitev povlečejo kot tisti motivatorji, ki ga v to odločitev potisnejo. Podjetnik pa je glede na motive bolj podjetniško uspešen in predan svojemu delu, če ga osebno bolj ženejo motivatorji potega kot potiska, saj ga delo osrečuje (Kirkwood, 2009).

2.3 Podjetniški proces

Podjetniški proces lahko vidimo kot napredek od začetne ideje do zaznane priložnosti ter na koncu do realizacije in rasti podjetja oziroma organizacije. Na sliki 2 je prikazan dinamični koncept zgodnjih faz podjetniškega procesa, ki opisuje proces od podjetniške ideje do podjetniške priložnosti. Ta okvir je sestavljen iz več elementov, ki so bistveni, vključno s sprožilci, ki so pomembni za generiranje idej, ter nato pot generiranja idej, stopnje razvoja priložnosti in končno udejanjenje te ideje. Okvir vključuje individualno raven in zunanje faktorje, ki vplivajo na vse faze, ki se dogajajo skozi podjetniški proces (Vogel, 2016).

Slika 2: Konceptni okvir podjetniškega procesa



Vir: Vogel (2016, str. 6, slika 1).

Začetna ideja ali pa tudi več njih se lahko med seboj razlikujejo glede na njihov obseg, zapletenost in popolnost, saj je veliko odvisno od tega, kaj je generiranje idej pravzaprav sprožilo; od zunanjih dejavnikov in od posameznika, ki ideje generira. Posledično se razlikujejo tudi stopnje inkubacije ter njihova zapletenost. Nekateri podjetniki začnejo svoj proces tako, da imajo jasno predstavo o tem, kaj je njihova ponudba, opredeljen ciljni segment kupcev, cene ter katere distribucijske kanale bodo uporabili. Spet drugi pa začnejo zgolj z novo tehnologijo, vendar ne vedo, zakaj bi to novo tehnologijo pravzaprav uporabili,

kdo bi bila njihova potencialna stranka in kako bodo ta svoj novi produkt proizvajali ter prodajali. Vzporedno s tem je vrednotenje (zaželenost in izvedljivost) odvisno od številnih posameznikov in zunanjih dejavnikov (McMullen & Shepherd, 2006). Izkoriščanje določene priložnosti je lahko izjemno privlačno za eno osebo, medtem ko za drugo osebo obstajajo boljše, ki bi jih zaradi geografskih, političnih ali ekonomskih vplivov lahko bolje izkoristili. Glede na to lahko sklepamo, da bosta dva posameznika isti koncept ocenila različno, pri čemer upoštevamo, da bodo vsi ostali dejavniki enaki, posameznik pa jih bo v različnih okoliščinah lahko različno ocenil. Ravno zato podjetniški proces ne poteka ločeno, temveč je vključen tako v družbeni kot okoljski kontekst podjetnika (Vogel, 2016).

V nadaljevanju si bomo podrobneje pogledali ključne elemente in faze podjetniškega procesa, ki so vključene v Voglov procesni okvir podjetniškega procesa. Najprej bomo opredelili ključne elemente podjetniškega koncepta, podjetniško idejo ter podjetniško priložnost, nato pa se bomo sprehodili še skozi vse tri faze, ki vključujejo ključne elemente, in ostale dejavnike, ki prispevajo k celotnemu podjetniškemu procesu.

Podjetniško idejo (angl. Venture Idea) opredelimo kot predhodno, predvsem pa nepopolno predstavitev potencialne ideje, ki jo želimo spremeniti v priložnost. Začetna podjetniška ideja običajno predstavlja nejasen vpogled v končno idejo, ne glede na to kakšen potencial ima za ustvarjanje vrednosti. Ideje se navadno nanašajo predvsem na nezadovoljene potrebe kupca (primer: življenjska doba baterije pametnih telefonov), določen segment kupcev (primer: starejši občani), vir ali zmožnosti (nova vrsta materiala) ali pa kombinacijo vseh teh elementov. A na tej fazi posameznik vendar še ne razume popolnoma, kako ustvariti vrednost in kako izkoristiti tržni potencial te ideje (Vogel, 2016).

Podjetniški koncept (angl. Venture Concept) je nepopolno, poenostavljeno razumevanje glavnih elementov prihodnjega posla oziroma poslovnega modela. V tej fazi imajo podjetniki večinoma nejasno razumevanje in predstavo o njihovem bodočem podjetju. Veliko elementov je še v prehodni fazi, preden se z dobavitelji, potencialnimi strankami in partnerji dogovorijo o končnih podrobnostih proizvoda oziroma storitve.

Podjetniški koncept se vrti okrog treh dimenzij: segmenta kupcev, potreb kupcev ter podjetnikovih resursov in zmogljivosti. Značilno je, da so natančno opredeljene cenovne strategije, distribucijski kanali in podobno opredeljeni, ko imamo izdelan nov in podrobnejši poslovni model. Podjetniški koncept služi kot »lepilo« okvira, ki povezuje podjetniške ideje in priložnosti. Ta pristop je koristen zato, ker omogoča videnje celotne perspektive podjetniškega procesa in sledenje razvoju podjetja od ideje do priložnosti. Gre za poenostavljeno predstavitev poslovnega modela v njegovi začetni fazi (Vogel, 2016).

Podjetniška priložnost (angl. Venture Opportunity) pomeni, da bo posameznik na neki točki ocenil, ali se izplača idejo uresničiti. V konceptu pridemo do točke, ko podjetnik oceni idejo kot mogočo in zaželeno, predvsem pa izvedljivo za ustanovitev novega podjetja. Nekatere ideje se ne izvedejo, ker jih ni bilo mogoče dovolj dobro razumeti, da bi jih lahko

opredelili skozi inkubacijo podjetniškega procesa. Predlagana definicija o podjetniški priložnosti pokaže, da bodo perspektivni podjetniki delovali predvsem na podlagi tega, v kar verjamejo in kar bi bilo mogoče uresničiti v prihodnosti (McMullen & Shepherd, 2006). Podjetnik ne deluje individualno, temveč v tržnem okolju, kjer mora upoštevati tudi nekatere zunanje elemente, predvsem takrat, ko govorimo o tveganih priložnostih (Vogel, 2016).

Prva faza podjetniškega procesa na sliki je povezana s podjetniško idejo, saj nas zanima, od kod te ideje pravzaprav prihajajo. Imenujemo jo **sprožilci ustvarjanja idej** (angl. Triggers), ki budijo pozornost in zanimanje ustvarjalcem, znanstvenikom in inovatorjem. Slika 2 opisuje tri različne sprožilce idej, ki se imenujejo potiskanje virov, tržni poteg ter želja po začetku. Literatura na tem področju preučuje ustvarjanje idej kot rezultat prepoznavanja segmenta kupcev oziroma njihovih potreb (Brown, 2008; Smith, 1998) ali pa vir, ki ga je treba tržiti (Jolly, 1997). Strokovnjaki na področju podjetništva izpostavljajo ključno vlogo, ki jo lahko igrajo sprožilci pri ustvarjanju novega podjetja, saj lahko posamezniki pričnejo s podjetništvom z iskanjem virov, ki so jim na voljo, in jih uporabijo v produktivni namen. Nova podjetja lahko nastanejo tudi zgolj zaradi želje po podjetniškem udejstvovanju, ne glede na to, da sploh še ne vedo, kaj točno bodo počeli – v modelu tako vrsto imenujemo »želja po začetku« (angl. Desire to start). Podjetništvo se zdi kot izredno zaželena kariera, predvsem za mlade, vendar mnogi ne vedo, kako ustvariti idejo, ki bi jo lahko spremenili v podjetje. Pomembno je omeniti, da se ideje navadno generirajo na že obstoječih lastnih idejah (angl. Idea sets) pa tudi na idejah drugih ljudi. Začetna ideja podjetja, ki tvori izhodišče za podjetniški proces, je najverjetneje plod nekih predhodnih idej, ki se oblikujejo v mislih posameznika (Vogel, 2016).

Druga faza je **pot generiranja idej** (angl. Paths of Venture Idea Generation), ki predstavlja tri različne poti, po katerih lahko pridemo do ideje: namerno generiranje idej, naključno odkritje in zapuščina. Generiranje idej ni enoten postopek, saj kot mnogi avtorji poudarjajo, imajo ljudje različne načine in pristope generiranja idej, kar je tudi eden izmed glavnih razlogov, zakaj je na podjetniškem področju veliko zmede s terminologijo, saj vsak avtor navaja svoje poimenovanje teh idej v raziskavah. V nadaljevanju bomo predstavili vsako posebej (Vogel, 2016):

- Namerno generiranje idej – gre za pristop, ko posameznik aktivno sodeluje pri ustvarjanju idej zaradi enega ali več sprožilcev. Raziskovalci so razvili veliko tehnik, s katerimi si lahko pomagamo pri generiranju idej. Ena izmed njih je možganska nevihta (angl. brainstorming), pri kateri prosto generiramo ideje, pri željnem razmišljanju (angl. wishful thinking) pa gre za razmišljanje o idealnem izidu in nato do ugotovitve, kako priti do tega izida. Oblikovalsko razmišljanje (angl. design thinking) se začne s problemom, za rešitev katerega uporabljamo ustvarjalne tehnike ter konvergentno oziroma divergentno razmišljanje, da bi na ta način našli najboljšo možno rešitev. Kohlbacher, Herstatt in Levsen (2015) pa trdijo, da namerno generiranje idej temelji tudi na pogovoru z eksperti iz panoge, ki dobro poznajo probleme uporabnikov, na pogovorih

z uporabniki ter tudi na generiranju idej v lastnem raziskovalnem oddelku, če ga podjetje ima.

- Naključno odkritje – za razliko od namernega generiranja idej je naključno odkrita ideja. Nanaša se na tiste primere, ko se generiranje idej zgodi nenamerno. Podjetnik ne ustvari ideje zato, ker se je posebno ukvarjal z generiranjem ideje, ampak jo odkrije po naključju. Do tega lahko pride, ko se osredotoča na druge stvari oziroma ko išče nekaj drugega. Primer takšnega odkritja je odkritje hrustljavih kosmičev. Will Keith Kellogg je pripravljaval pšenično testo za kruh, ki ga je pekel za bolnike. Nekega dne je pozabil na testo, ki je ure in ure sedelo. Ko je to testo vzel iz pečice, se je testo spremenilo v hrustljave kosmiče.
- Zapuščina – polovica podjetnikov ideje ustvari sama, polovica pa dobi prvotno idejo od nekoga drugega (Koller, 1988). Ta mehanizem zato označujemo kot zapuščino in ga opredeljujemo kot prejem ideje za ustanovitev podjetja od nekoga drugega. Ločimo lahko dve obliki zapuščine, odvisno od tega, ali je posameznik namerno vpletal tudi druge. Zunanje iskanje idej je namreč najbolj značilno za raziskovalce inovacij. Odprte inovacije so predlagane kot sistematični načini, za katere je mogoče izkoristiti znanje posameznikov, ki že imajo obetavne rešitve. Primer take ustanovitve podjetja je Subway. Fred de Luca, ustanovitelj Subwayja, je za šolanje potreboval denar in se obrnil na svojega prijatelja Petra Bucka. Namesto posoje denarja mu je Buck predlagal odprtje podjetja za prodajo sendvičev, s čimer bo lahko zaslužil denar, ki ga potrebuje.

Tretja in zadnja faza pa predstavlja **razvoj in udejanjanje podjetniške priložnosti** (angl. Venture Opportunity Development and Exploitation). Faza razvoja priložnosti je tako dinamična kot ponavljajoča in zajema učenje v razmerah negotovosti, saj je posledica poskusov in napak. V fazi inkubacije bo podjetnik zbral manjkajoče informacije in ustvaril dodelano podobo o tem, kako naj bi izgledal prihodnji podvig. Podjetnik bo natančneje oblikoval in dodelal podjetniški koncept podjetja ter njegove osnovne dimenzije prvega reda, v katerega uvrščamo segment kupcev, njihove potrebe in podjetnikova sredstva ter zmožnosti. Nekatere dimenzije drugega reda poslovnega modela so medtem na tej stopnji morda že prisotne. V fazi inkubacije podjetnik skuša razumeti in preizkusiti, ali obstaja primeren izdelek in trg in ali mora ponudbo še prilagoditi ciljni skupini kupcev. Na tej stopnji je ključnega pomena, da podjetnik zbere dovolj informacij za odločitev, ali je ideja izvedljiva ali ne. Če je odziv pozitiven, gre lahko naprej in začne z novim podvigom, sicer pa se mora vrniti v inkubacijo, v najslabšem primeru morda celo opustiti projekt v celoti. Faza razvoja in raziskovanja podjetniške priložnosti vključuje tri stopnje (Vogel, 2016):

- Faza inkubacije – inovacijski procesi se pogosto dogajajo v ugnuzdenih in ponavljajočih se ciklih variacije, izbire in zadrževanja, saj se začetna ideja večinoma tvori v izhodišču, s katerega se določijo, ovrednotijo in ocenijo različni poslovni vidiki. Ti se dodelajo, dokler podjetnik ne dobi dovolj zaupanja v ustvarjalni potencial podjetja. Potrebne je veliko časa in truda, da idejo s konceptualne ravni pripeljemo do stanja, v katerem je pripravljena za izkoriščanje. Ko se generira ideja, je pred komercialnim uspehom

potrebno intenzivno delo, da je uspeh dosežen. Podjetnik je morda identificiral segment kupcev, ki ga je mogoče obravnavati z določeno tehnologijo, kljub temu pa je treba to povezavo med viri in trgom še podrobneje izdelati, da bi se prepričali, ali obstaja možnost za ustanovitev uspešnega podjetja. Na splošno lahko na stopnjo inkubacije gledamo kot na podjetniški učni proces za kopičenje manjkajočih informacij o podjetniški ideji. Kopičenje manjkajočega znanja navadno vključuje podjetnikove socialne vezi kot mehanizem za razvoj celovitejšega podjetniškega modela.

- Vrednotenje – ocenjevanje je bistveni del faze inkubacije, ki vključuje oceno o tem, kaj se bo zgodilo ob predpostavki, da bi poslovni model izpeljali. Takšna ocena navadno temelji na analizi, podjetnikovo zaupanje v potencial pa lahko temelji le na delnih informacijah in se kot tako opira na intuicijo in podjetnikovo željo, da nadaljuje na izbrani poti. »Obdobje ocenjevanja je kraj, kjer guma sreča cesto.« (Corbett, 2005) Ta stopnja je najzahtevnejša, ker od podjetnika zahteva, da je do sebe popolnoma iskren, saj mora oceniti, ali ima zgolj dobro idejo ali resnično izvedljivo poslovno priložnost. Presoja izvedljivosti in zaželenosti vodi do priložnosti za podjetnika.
- Izkoriščanje – ko podjetnik zbere dovolj informacij in znanja za oceno, ali je podjetniška ideja izvedljiva za ustanovitev novega podjetja, se bo usmeril k izkoriščanju te ideje. Izkoriščanje se nanaša na grajenje učinkovite in uspešne operacije za izdelke ali storitve, iz katerih ustvarijo uspešno poslovno priložnost. Podjetniki se med seboj razlikujejo po stopnji pripravljenosti na izkoriščanje in prepričanje o pravilnosti svojih načrtov, razlikujejo pa se tudi v tem, v kolikšni meri bodo izkoriščanje prilagodili svojemu poslovnemu modelu. Hitro izkoriščanje s pomanjkanjem razumevanja različnih dimenzij poslovnega modela je lahko koristno kot neugodno. Podjetniku lahko v negotovih razmerah dodeli prednost za hitro ukrepanje, hkrati pa lahko naglica podjetniku prepreči, da bi izdelek dovolj izpopolnil in dobro razumel trg pred vstopom vanj, saj lahko trg pozneje zahteva velike spremembe. Pripravljenost preizkušati različne rešitve in spremeniti stanje pred vstopom na trg se bo med podjetniki razlikovala. V digitalnem gospodarstvu podjetniki, ki hitro vstopijo na trg z minimalno dovršenimi produkti, hitro propadejo, kar lahko najlažje razložimo kar s prisposodbo: »skok s pečine in prilagajanje letala na poti navzdol« (Reid Horrmann). Ta pristop je v popolnem nasprotju s tradicionalnimi inovacijami razvoja izdelkov že uveljavljenih organizacij, kjer vse poteka zelo skrivnostno, nato pa se izdelek nenadoma pojavi na trgu.

3 DIGITALNO PODJETNIŠTVO

3.1 Definicije, povezane z digitalnim podjetništvom

3.1.1 Digitalno ali internetno podjetništvo

Digitalno podjetništvo je podkategorija podjetništva, v katero je vključeno nekaj ali vse, kar bi bilo v tradicionalnem podjetništvu fizično, digitalizirano (Hull, Hung, Hair, Perotti &

DeMartino, 2007). To lahko razumemo kot spravo tradicionalnih podjetij z novim načinom ustvarjanja in poslovanja v digitalni dobi (Le Dinh, Vu & Ayayi, 2018).

Digitalno zagonsko podjetje (angl. start up) je podjetje ali organizacija, ki je v zgodnjih fazah razvoja in rasti, digitalne tehnologije pa so prisotne v vsaj eni komponenti poslovnega modela na način, ki ni samo funkcionalen in predstavlja ključni pomen za podjetje. Primer: v okviru poslovnega modela, ki ga sestavljajo štiri komponente (Ojala, 2016), je digitalna tehnologija v središču poslovnega modela novega podjetja. Implicitno je prisotna pri izdelku ali storitvi, pri upravljanju omrežja, ki vzpostavlja odnos s strankami in partnerji, pri dostavnih kanalih ter pri prihodku (Klotz, Hmieleski, Bradley & Busenitz, 2014).

Digitalno podjetništvo je po mnenju Zaheer, Breyer in Dumay (2019) definirano kot postopek ustvarjanja digitalnega zagonskega podjetja, kot novega podjetja ali podjetja znotraj ustaljene družbe. Ne upoštevamo starosti, zgodovine poslovanja, velikosti podjetja ali nove uporabe že obstoječih tehnologij, ki so prav tako znana kot inovativna, tvegana za neuspeh, omejena z viri, iz različnih interesnih strani nasprotujoča si z interesi. Pogoji so običajno odvisni od konteksta in ustreznosti, ki se sklepa na podlagi značilnosti industrije (kompleksnost, tehnološka intenzivnost).

Digitalno podjetništvo je fenomen, ki je nastal s pomočjo tehnoloških sredstev, kot so internet ter informacijsko-komunikacijske tehnologije (Le Dinh, Vu & Ayayi, 2018). Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger in Spitzer (2018) menijo, da lahko na splošno vsako podjetniško dejavnost, ki prenese sredstvo, storitev ali večji del podjetja v digitalno, označimo kot digitalno podjetništvo.

Digitalni podjetniki se v primerjavi s tradicionalnimi podjetniki razlikujejo v številnih lastnostih. Izdelki, tržne dejavnosti in delovna mesta so glavna merila za razlikovanje med digitalnimi in nedigitalnimi podjetniki (Hull, Hung, Hair, Perotti & DeMartino, 2007).

Hair, Wetsch, Hull, Perotti in Hung (2012) izpostavljajo široko paleto vnaprej določenih poslovnih modelov za digitalno podjetništvo: izdelki, distribucija, delovno mesto in še več ostalih komponent, ki bi lahko v podjetništvu prevzele digitalno obliko poslovanja. Giones in Brem (2017) še dodajata bolj osredotočen pogled na tehnologijo z uvrstitvijo novih izdelkov in storitev, ki delujejo na internetu. To so recimo storitve, ki se izvajajo samo v oblaku (angl. cloud), v katerem se shranjuje veliko podatkov in uporablja umetna inteligenca. Tehnologijo razumejo kot vhodni dejavnik digitalnega podjetništva.

Sussan in Acs (2017) na digitalno podjetništvo gledata tako, da vzameta v ozir dve dimenziji. Na digitalne podjetnike gledamo kot na podjetnike Kirznerjevega tipa, ki delujejo znotraj obstoječih platform. Če povemo z drugimi besedami, opravljajo dejavnosti, ki potrebujejo digitalno tehnologijo, vendar pa sami po sebi niso digitalni. Kot primer lahko navedemo taksista Uberja.

Davidson in Vaast (2010) pa digitalno podjetništvo označujeta kot iskanje priložnosti, ki temeljijo na uporabi digitalnih medijev in drugih informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Digitalni podjetniki se zanašajo na značilnosti digitalnih medijev in informacijske tehnologije za iskanje priložnosti.

3.1.2 Podjetništvo družbenih medijev

Družbene medije lahko opišemo kot spletna mesta, ki ljudem omogočajo ustvarjanje spletnih skupnosti in olajšujejo rabo skupnih vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki (Kim, Jeong & Lee, 2010). Najpomembnejši pogoj je, da vsebino, ki jo delijo na družbenih medijih, ustvarijo sami (Bozarth, 2010). Če povemo drugače, so družbeni mediji skupna vsebina, ki jo ustvarijo njeni uporabniki. Te vsebine lahko uporabniki ustvarijo na različne načine in iz različnih vrst. Primer: spletna platforma Facebook ni založniško podjetje, saj sama po sebi ne ustvarja vsebine, vendar to, kar Facebook počne, omogoča uporabnikom, da v svojem imenu ustvarijo lastno vsebino (Čiček, 2018).

Študije medsebojnega delovanja družbenih medijev in podjetij so zaznale dva učinka delovanja družbenih medijev. Eden izmed njih je posledica uporabe družbenih medijev za pomoč pri trženju (Hoffman & Fodor, 2010; Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010), v drugem pa so raziskovalci prepoznali strukturne učinke socialnih medijev v podjetju, saj ti s pomočjo njihove uporabe spreminjajo načine delovanja (Ho, Au & Newton, 2003). Na podlagi teh ugotovitev lahko oblikujemo dve vrsti uporabe družbenih omrežij za podjetja (Arreola, 2016): tista podjetja, ki družbena omrežja uporabljajo za profesionalizacijo svoje dejavnosti, ter tiste, ki jih uporabljajo za izvajanje tržnih strategij (restavracija, ki promovira svoje storitve, nogometna liga, ki izvaja nagradno igro ipd.). Vendar pa na podlagi ustvarjanja družbenega kapitala na družbenih medijih obstaja tudi tretja tipologija poslovne uporabe družbenih medijev, pojav, ki so ga poimenovali podjetništvo družbenih medijev. Podjetništvo družbenih medijev pomeni uporabo organizacijskih in komunikacijskih struktur, ki jih nudijo družbeni mediji, za nastanek in delovanje novih poslovnih priložnosti (Arreola, 2016).

Podjetništvo družbenih medijev kot oblika podjetništva temelji na dostopu do prej nedostopnega družbenega kapitala tako, da izkorišča družbene medije. Podjetnik lahko s svojimi interakcijami z ljudmi v svoji mreži pokaže svojo ustvarjalnost, razume tržne potrebe in konceptualizira komercialni podvig. Podjetništvo družbenih medijev se od drugih oblik podjetništva razlikuje po tem, da so družbeni mediji en sam zadostni vir socialnega, človeškega in finančnega kapitala, ki dopolnjuje elemente, potrebne za nastanek podjetništva (Arreola, 2016). V družbenih medijih je do človeškega kapitala mogoče dostopati prek interakcij z drugimi člani skupine, finančni kapital lahko ustvarimo z iskanjem poslovnih partnerjev ali dostopom do cenejšega financiranja. To podpirajo tudi empirični dokazi (Lu, Xie, Kong & Yu, 2014).

Podjetnika na družbenih medijih lahko opredelimo kot osebo, ki išče donosne priložnosti s pomočjo družbenih omrežij oziroma spletnih platform in ki v tej družbeni strukturi ustanavlja in vodi podjetje (Çiçek, 2018). Ti podjetniki tržijo izdelke ali storitve na platformah družbenih medijev, z vsebino, ki jo proizvedejo, pa tudi zaslužijo. Podjetnike družbenih medijev lahko od ostalih podjetnikov ločimo po njihovih sposobnostih, da vidijo donosne priložnosti v okolju, kjer dnevno brska milijarde ljudi, ter po možnostih, da svoje inovativne ideje iz različnega področja življenja spremenijo v donosne. Strukturno gledano drži, da podjetniki družbenih medijev delujejo v drugačnem okolju kot ostali podjetniki. To okolje predstavlja območje, kjer so poslovne meje zabrisane. Vsaka ulica, pisarna, soba v hiši ali kotiček lahko postane kraj, kjer podjetnik na družbenih omrežjih ustvarja vsebine, posluje in služi, njegova ciljna publika pa je lahko katerikoli uporabnik družbenih medijev na svetu, pravzaprav lahko uporabnik postane tudi njegov poslovni partner (Çiçek, 2018).

Medtem ko ima kdorkoli, ki ima osnovno znanje o delovanju družbenih omrežij, potencial, da postane mikro vplivnež, ne more vsakdo iz tega narediti uspešne poslovne kariere (Abidin, 2018). Čeprav morda ne nameravajo postati podjetniki, jih davčni organi in drugi organi upravljanja podjetij obravnavajo kot take. Mikro vplivneži so javne osebnosti z velikim številom sledilcev, ki s svojimi vsebinami predstavljajo svoj življenjski slog na različne načine (objavljanje sponzorirane vsebine, oglasov, povezav s sodelujočimi). S sodelovanjem postanejo partnerji blagovnih znamk, s tem pa spodbujajo svoje sledilce k uporabi teh storitev ali izdelkov (De Perthuis & Findlay, 2019). Iqani (2019) meni, da je vpliv družbenih medijev oblika ustvarjanja vrednosti blagovne znamke. Voorveld (2019) pa je predlagal raziskovalno agendo, ki temelji na pregledu trenutnega stanja raziskav, za področje študija pa je predlagal vplivne družbene medije. Tukaj se postavijo vprašanja, v kolikšni meri lahko to novo obliko poslovnih strategij označimo kot podjetniško.

3.1.3 Razlika med podjetnikom družbenih medijev ter digitalnim podjetnikom

Podjetništvo družbenih medijev se velikokrat primerja z drugimi vrstami podjetništva in se uporablja skupaj z opisi, kot so internetno podjetništvo in digitalno podjetništvo. Pa vendar je treba podjetništvo družbenih medijev obravnavati nekoliko drugače kot ostale vrste podjetništva. Glavni razlog za razlikovanje je, da se podjetništvo družbenih medijev izvaja na platformah družbenih omrežij. Obstajajo razlike med podjetnikom, ki se ukvarja z e-poslovanjem, ter podjetnikom, ki ustvarja dohodek s prodajo na družbenih omrežjih. Podjetniku, ki se s podjetniškimi dejavnostmi ukvarja na družabnih omrežjih, ni treba imeti infrastrukture, kot jo mora imeti podjetnik, ki se ukvarja z e-poslovanjem. Le-ta mora imeti za prodajo ustrezno tehnologijo. Podjetnik družbenih medijev zgolj odpre račun na družbenem omrežju ter na ta način oglašuje in prodaja svojim sledilcem. V tem primeru lahko podjetnika, ki se ukvarja z e-poslovanjem, imenujemo za internetnega podjetnika ali digitalnega podjetnika, medtem ko bi drugega imenovali podjetnik družbenih omrežij (Çiçek, 2018).

Zmeda s terminologijo nastane tudi pri podjetnikih, ki se ukvarjajo z ustvarjanjem družbenih omrežij in njihovimi orodji, in tistih, ki poslujejo s pomočjo teh družbenih omrežij. Tiste podjetnike, ki ustvarjajo platforme za družbena omrežja, lahko v popolnem pomenu izraza digitalni imenujemo digitalni podjetniki, saj se ukvarjajo z algoritmom in ustanavljanjem podjetij ter na tak način ocenjujejo poslovne priložnosti. podjetniki, ki pa poslujejo na družbenih omrežjih, ocenjujejo priložnost prek dostopa do uporabnikov. Ti podjetniki pravzaprav v večini primerov ne razumejo ničesar o algoritmih in razvoju programske opreme in tako niso digitalno, gledano s strani digitalnega znanja, podkovani. Na primer: aplikacijo YouTube so ustvarili Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim (Wikipedija, 2020). Hurley je imel oblikovalsko izobrazbo Univerze v Pennsylvaniji, Chen in Karim pa sta študirala računalništvo na Univerzi v Illinoisu. Medtem ko je eden izmed najbolj uspešnih youtuberjev Felix Arvid Ulf Kjellberg, ki je kariero ustvaril tako, da je ustvarjal video posnetke o video igricah na platformi YouTube, študiral industrijsko poslovanje in upravljanje tehnologij (Çiçek, 2018). Oba primera sta svoj podjetniški cilj dosegla z različnimi potmi. Na tej točki pa se vprašamo, katere podjetniške značilnosti imajo in izvajajo ti podjetniki. Çiçek (2018) trdi, da bi na vprašanje lahko odgovorili tako, da medtem ko so se ustvarjalci YouTube ukvarjali z oblikovanjem in računalniškim znanjem, so pokazali digitalne podjetniške značilnosti, youtuber Kjellberg pa je pokazal značilnosti podjetniške socialne mreže z izdelavo vsebine.

Na podlagi zgornjih ugotovitev lahko rečemo, da se podjetništvo družbenih omrežij razlikuje od digitalnega podjetništva. Razlog za zmedo s terminologijo in definiranjem različnih vrst podjetništva je zagotovo ta, da to področje v akademskem smislu še ni dodobra preučeno. Dejstvo je, da meje med različnimi oblikami digitalnega podjetništva še niso določene. Zaradi vrzeli v strokovni literaturi prihaja tudi do zmede koncepta v praksi. Prav zato moramo podjetništvo družbenih omrežij obravnavati kot drugačno vrsto podjetništva. Družbeni mediji so zaradi njihove velike uporabe vplivali na številna področja, ta vpliv pa se zaradi množične uporabe še povečuje (Çiçek, 2018).

3.2 Definicije, ki jih uporabljajo mednarodne organizacije

Digitalno podjetništvo in njegove oblike so v zadnjem času tudi v središču zanimanja mednarodnih organizacij. Razvoj tehnologije je povzročil, da se tudi v tradicionalnem podjetništvu pojavljajo nove smeri. Internet in njegova orodja je postal pomemben medij za vsakega podjetnika. Podjetniki morajo zdaj še bolj spremljati priložnosti, ki jih povzročajo spremembe in trendi. Podjetništvo je temelj gospodarske rasti in razvoja, saj spodbuja inovativnost in ustvarjalnost. Rezultat razvoja tehnologij so priložnosti širitve podjetnikov na nove trge; rečemo lahko, da hiter razvoj informacijskih tehnologij pozitivno vpliva na podjetnika. Za tista podjetja, ki temeljijo predvsem na tehnološkem udejstvovanju, je zbiranje informacij in obdelava podatkov še toliko bolj pomembna, saj jim zagotavlja pomembno konkurenčno prednost (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019).

Evropska unija internetno podjetništvo opredeljuje kot ustvarjanje ali razvoj ekonomskih dejavnosti ali družbenih koristi na načine, ki brez interneta ne morejo obstajati (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019). S tveganjem, združevanjem ustvarjalnosti in inovativnosti upravljajo temeljna področja novih ali že obstoječih organizacij. Razvoj internetnih poti je omogočil, da podjetništvo raste ne samo na ravni podjetja, temveč tudi s pomočjo spletnih strani posameznikov. Ena izmed najpomembnejših značilnosti posameznikov, ki se ukvarjajo z internetnim podjetništvom, je ta, da so ustvarjalni ter da se razlikujejo od ostalih posameznikov. Pri vseh izdelkih in storitvah, ki so nam ponujeni na trgu, moramo biti kot posameznik še toliko bolj kreativni, da ustvarimo in ponudimo nekaj drugačnega. Internetno podjetništvo daje velik poudarek ustvarjalnosti posameznika, saj internetno podjetništvo poleg podjetniškega vključuje tudi individualno razmišljanje in delovanje (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019).

Opredeliti digitalno podjetništvo ni ravno najlažja naloga, v praksi pa se uporablja kar nekaj različnih definicij. Leta 2015 se je kot del sklopa političnih pobud Evropske komisije za izkoriščanje potenciala digitalnega gospodarstva oblikovala naslednja, dokaj široka in težko merljiva definicija: »Digitalno podjetništvo zajema vse nove podvige in preoblikovanja obstoječih podjetij, ki z ustvarjanjem in uporabo poganjajo ekonomsko ali družbeno vrednost nove digitalne tehnologije. Za digitalna podjetja je značilna velika intenzivnost uporabe novih digitalnih tehnologij, za izboljšanje poslovanja ter izumljanje novih poslovnih modelov. Digitalna tehnologija ustvarja nova delovna mesta in priložnosti za rast v prihodnosti.« (European Commission, 2015)

Leta 2016 pa je bil predstavljen nov pogled na digitalno podjetništvo. Nova opredelitev vključuje digitalizacijo podjetnikov ter majhnih in srednje velikih podjetji (MSP). To pomeni delovanja v oblaku, uporabo mobilnih tehnologij, družbenih medijev ter spletne trgovine (European Commission, 2016). Za razliko od prejšnje definicije lahko za to rečemo, da je nekoliko bolj oprijemljiva, pa vendar opredelitev predstavlja nekaj merilnih izzivov. Namreč, težko je izmeriti digitalno tehnologijo v novih in obstoječih podjetjih, saj se stopnje sprejemanja razlikujejo po sektorjih in med podjetji. Ravno tako pa imamo na voljo manjše število kazalnikov (npr. dnevna uporaba računalnikov) za izvedbo sposobnosti ocenjevanja digitalizacije (OECD & European Commission, 2019).

V istem letu pa je tretjo opredelitev digitalnega podjetništva predlagal Skupni raziskovalni svet Evropske komisije. Digitalno podjetništvo tako opredelijo kot pojav, povezan z digitalno podjetniško dejavnostjo, ki predstavlja podjetno človeško dejanje, s katerim si prizadevamo ustvarjati vrednosti z ustvarjanjem ali širitvijo gospodarske dejavnosti s strani prepoznavanja in izkoriščanja novih izdelkov, postopkov in ustreznih informacijskih in komunikacijskih tehnologij (Bogdanowicz, 2015). Ta opredelitev temelji na definiciji podjetništva, ki ga uporablja program kazalnikov podjetništva OECD – Evrostat. Ocenjevanje števila digitalnih podjetnikov s to definicijo bi bila pomembna naloga glede na težave pri določenih izdelkih, procesih in trgih, ki jih omogočajo informacijsko-

komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT). Ta definicija priznava, da digitalno podjetništvo ni omejeno zgolj na sektor IKT (OECD & European Commission, 2019).

3.3 Digitalno podjetništvo skozi prizmo tipov priložnosti

Digitalno podjetništvo označujemo kot iskanje priložnosti, ki temeljijo na uporabi digitalnih medijev in drugih informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Digitalni podjetniki se za iskanje priložnosti zanašajo na značilnosti digitalnih medijev in informacijske tehnologije. Vrednost, ki je ustvarjena pri digitalnem podjetništvu, se lahko zelo razlikuje in je odvisna predvsem od vrste priložnosti, ki jih podjetnik išče. Da bi lažje razumeli pojem digitalnega podjetništva, si bomo v nadaljevanju ogledali analitični model različnih vrst poslovnih priložnosti (Davidson & Vaast, 2010):

- **Podjetništvo podvigov:** Podjetništvo podvigov definiramo kot vrsto novih podvigov. Ti novi, digitalni podvigi pa so povezani s poslovanjem ter so namenjeni ustvarjanju finančnega dobička ter ustanovitvi novega podjetja ali inovacije. V digitalnem svetu je podjetje, kot je na primer Amazon.com, znan primer podjetništva podvigov. Amazon je bilo eno izmed prvih podjetij, kjer so povsem digitalizirali komercialni postopek prodaje na drobno z uporabo interneta ter svetovnega spleta, in tako vzpostavili povsem nov poslovni model, hkrati pa ogrozili poslovanje konkurenčnih podjetij in njihovih tedanjih poslovnih modelov.
- **Podjetništvo znanja:** Podjetniške priložnosti pa niso edine, ki jih je treba zasledovati v digitalnem podjetništvu. Nekatera podjetja je bolje označiti kot podjetja z znanjem. Podjetništvo znanja vključuje iskanje informacij in priložnosti, ki so povezane z znanjem za razvoj, širitev in kroženje baze znanja ter iskanjem novih priložnosti, ki so povezane s to bazo znanja. Skrzyszewski (2006) podjetnika znanja opredeljuje kot nekoga, ki je usposobljen za ustvarjanje in uporabo intelektualnih dobrin ter razvoj novih proizvodov ali storitev, ki bodo vodili do ustvarjanja osebnega bogastva ali do izboljšanih storitev. Podjetnik znanja mora imeti najprej dovolj osebnega kapitala znanja, da lahko z uporabo tega kapitala ustvari novo vrednost in/ali bogastvo. Primeri podjetnika znanja so lahko svetovalci, novinarji, akademiki in strokovnjaki. Akademiki so primer podjetnika znanja, ki ustanavlja raziskovalne revije, kar pa počne predvsem zaradi širjenja znanja. Za dostop do edinstvenih virov informacij bodo takšni podjetniki morda potrebovali dostop do družbenih omrežij. Digitalno podjetništvo je spremenilo okoliščine podjetnikov, ki temeljijo na znanju, s preoblikovanjem pogojev, v katerih lahko informacije prehajajo, kar omogoča kroženje informacij in idej. Podjetnica znanja Ariana Hunffington, ustanoviteljica spletnega mesta Huffington Post, se zanaša na svoje družbeno omrežje in tehnološke možnosti (kot je na primer možnost bloganja) ter na prihodke od oglasov, ki jih ustvarja vedno več bralcev na njeni spletni strani, da lahko ustvarja nova znanja na podlagi zaznanih priložnosti.

- **Institucionalno podjetništvo:** Institucionalno podjetništvo je opredeljeno kot dejavnost posameznikov, ki jih zanimajo določene institucionalne ureditve, ki izkoriščajo vire za ustvarjanje novih institucij ali preoblikovanje obstoječih. Primarni cilj institucionalnih podjetnikov je lahko ustvarjanje legitimnosti zase in za svoje podvige ali pa preoblikovanje institucionalnih zakonov s spodbujanjem novih praks. Garud, Jain in Kumaraswamy (2002) so pokazali, kako so nekatere korporacije delovale kot institucionalni podjetniki in tako pomagali uveljaviti nove standarde, ki so jih nato uporabile vse korporacije v industriji za prihajajoče tehnične inovacije.

Kadar beremo literaturo o podjetništvu, ta navadno obravnava eno vrsto podjetništva, namesto da bi se osredotočala na tri hkrati. Raziskovalci pa so začeli razmišljati o tem, kako različne podjetniške prakse med seboj delujejo v sinergiji.

Zgoraj predstavljeni analitični model, ki opredeljuje in razlikuje digitalno podjetništvo, temelji na različnih vrstah izkoriščenih priložnosti, in sicer poslovnih, znanstvenih in institucionalnih. Te tri vrste priložnosti se lahko med seboj krepijo. Njihovi učinki se lahko sčasoma uresničijo, ko se digitalni podjetnik prilagodi spremembam v okolju (nekatero spremembe je morda sprožil tudi sam s svojimi dejanji).

Podjetje Google lahko obravnavamo predvsem kot poslovno podjetje, vendar pa nam to podjetje prinaša pomembna znanja, ki spreminjajo načine, kako ljudje iščejo informacije. Googlovo digitalno podjetništvo je neločljivo povezano s tehnologijami računalnikov, omrežij, programskimi algoritmi ter praksami uporabnikov Googlovih storitev.

Zaključimo lahko, da izraz digitalno podjetništvo obsega tri med seboj povezane priložnosti, kot so podjetništvo podvigov, podjetništvo znanja in institucionalno podjetništvo. Vsaka od teh podjetniških praks je družbeno pomembna, njeno delovanje pa je omogočeno s pomočjo informacijske tehnologije, s katero se dejavnost izvaja. Tip priložnosti, ki jo podjetnik zasleduje, določa naravo digitalnega podjetništva, če gre za kombinacijo vseh treh, pa govorimo o podjetniški raznovrstnosti (Davidson & Vaast, 2010).

3.4 Razlika med internetnim poslovanjem in klasičnim poslovanjem

Internetno podjetništvo, kot je prikazano na sliki 3, se od drugih vrst razlikuje po treh pomembnih lastnostih (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019):

- nizek začetni kapital,
- nizki obratovalni stroški,
- lažji dostop do širših trgov in ciljnih skupin.

Slika 3: Ključne lastnosti internetnega podjetništva

Nizek začetni kapital	<ul style="list-style-type: none">• Ne potrebujemo delovnih prostorov, odprti za lokacije, ki niso med najbolj zaželenimi• Zmanjšanje stroškov prodaje in marketinga preko sodelovanja z družbenimi omrežji ter drugimi spletnimi stranmi
Nizki variabilni in stalni stroški	<ul style="list-style-type: none">• V večini primerov internetnega poslovanja so stroški stvari kot so inventar, zavarovanje, davki, in električna cenejši kot pa pri tistih podjetjih, ki niso internetna
Dostop do trgov in segmentirane skupine kupcev	<ul style="list-style-type: none">• Dostop do večjega kroga kupcev ne glede na čas in prostor• S pomočjo internetnega oglaševanja in optimizacije iskalnikov imamo bolj opredeljen dostop do potencialnih kupcev

Vir: Bahcecik, Akay & Skdemir (2019, str. 517, slika 1).

Nizek začetni kapital – začetni kapital je dejavnik, ki mnogim podjetnikom prepreči ali pa jih prisili k začetku poslovanja, saj zahteva financiranje. Začetni kapital je sestavljen iz fiksnih stroškov, najemnine, splošnih stroškov, stroškov prodaje in trženja ter stroškov osebja in zaloge. Pri internetnih podjetjih je ta začetni kapital nižji, saj fizične pisarne in trgovine v večini primerov ne potrebujemo (lahko delamo kar od doma) ali pa je pisarna oziroma trgovina, ki jo potrebujemo, stroškovno zelo ugodna. Ravno tako pa so lahko stroški prodaje in trženja nekoliko nižji od tistih v fizičnem okolju. Stroški, ki jih zahtevajo testiranja in trženje izdelkov ter povpraševanje po izdelkih (izdaja, blagovna znamka), so ugodni, ker so stroškovno učinkovitejši ali spremenljivi, saj se v ta namen uporabljajo družbena omrežja ter partnerstva z drugimi spletnimi stranmi.

Nizki obratovalni stroški – operativni stroški internetnih podjetij so lahko po začetnih fazah nekoliko nižji. Stroški, kot so stroški zaloge, najemnine, zavarovanja, davka in elektrike, sploh niso prisotni ali pa so zelo nizki. Primerjamo lahko obratovalne stroške spletne trgovine, ki deluje v maloprodajnem sektorju, in fizične trgovine v tujini. Spletna trgovina ima zaradi nizke najemnine prednost v primerjavi s fizično trgovino.

Lažji dostop do širših trgov in ciljnih skupin – poleg stroškovnih prednosti, ki jih ustvarja internet, imajo internetna podjetja prednosti tudi pri pridobivanju strank in ustvarjanju prihodka. Internet nam namreč pomaga, da dosežemo ciljne skupine kupcev, posledica tega pa je tudi večji dohodek. Internet nam namreč ponuja veliko orodij in virov, s katerimi lahko brez dodatnih stroškov poiščemo in dosežemo množico ciljnih kupcev.

Kot smo spoznali na podlagi zgoraj omenjenih dejavnikov, internet omogoča primerno okolje za podjetniško udejstvovanje in razvoj ter omogoča podjetnikom, da rastejo in razvijajo svoje ideje z nižjimi stroški.

3.5 Virtualne organizacije

Uporaba in razvoj tehnologije je pripeljala tudi do takih podjetij, ki delujejo zgolj na daljavo. Razvojne tehnologije in internet so najboljša in najhitrejša pot do potrošnikov, zato so organizacije v zadnjih letih spremenile svoje poslovne modele. Virtualne organizacije so oblika sodelovanja različnih podjetij na trgu, kjer se zagotovi njihov stalni napredek v hitrem času razvoja interneta. Virtualna organizacija je opredeljena kot organizacija, ki ji ni treba zbrati zaposlenih na določenem kraju in ob določenem času, saj lahko podjetja v različnih krajih sodelujejo pri proizvodnji izdelka ali storitve ter nenehno komunicirajo med seboj s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije. Svojim kupcem pa tako zagotavlja izdelke ali storitve kot ena sama organizacija (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019).

Da bi bila organizacija dojeta kot virtualna, mora imeti interaktivno delo in biti neodvisna od delovnega prostora. Virtualne organizacije morajo biti prisotne na družbenih omrežjih in uporabljati različne komunikacijske tehnologije v vseh aspektih poslovanja. Splošne značilnosti virtualne organizacije so naslednje (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019):

- njihova sposobnost izpolnjevanja zahtev strank je zelo velika;
- zaposleni nimajo hierarhičnih nazivov;
- temeljijo na znanju ter izkušnjah;
- so prilagodljivi;
- ni nepotrebnih procesov, zato se podjetja osredotočajo predvsem na tisto, kar najbolj znajo;
- specializirani so za ocenjevanje priložnosti;
- dosegajo visoko učinkovitost z nizkimi stroški delovanja.

Ekipe, ki so ustanovljene v tradicionalnih organizacijah, so formirane drugače kot pa ekipe v virtualnih organizacijah. Virtualne ekipe, ki so sestavni del virtualnih organizacij, so predvsem platforme informacijskih tehnologij in internetni portali, ki so osrednje funkcije razvoja izdelkov in storitev, ki dodajajo vrednost novim, virtualnim potrošnikom. Razvoj komunikacijskih in informacijskih tehnologij omogoča virtualnim organizacijam virtualne skupine ter virtualna delovna mesta. Po ustvarjanju virtualnih ekip internetni podjetniki razvijajo različne strategije za povečanje ozaveščenosti o svojih izdelkih ali storitvah na različnih virtualnih kanalih. Tako se razvijajo različne strategije, ki pripomorejo k prepoznavanju blagovnih znamk, ustvarjenih v virtualnem okolju (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019).

4 PODJETNIŠTVO MED BLOGERJI IN MIKRO VPLIVNEŽI

4.1 Opredelitev blogerjev in mikro vplivnežev

4.1.1 Bloggerji in blogerstvo

Blog je spletni dnevnik ali spletno mesto, kjer uporabnik redno objavlja svoje dnevne rutine, osebne podatke, misli in mnenja. Beseda blog je skrajšani izraz za spletne dnevnike, ki so hkrati žanr in tehnološki napredek (Gurak & Antonijevic, 2008). Izraz spletni blog je bil prvič uporabljen v poznih devetdesetih letih, skozi leta pa se je obdržal krajši izraz blog. Prvi blog je bil ustvarjen leta 1994, napisal pa ga je takratni študent Justin Hall; domena bloga se je imenovala links.net. Vsebina se je nanašala na njegovo osebno življenje in na ta način je ustvaril nov način bloganja. Deset let kasneje je bil Hall v eni izmed ameriških revij proglašen za ustanovitelja osebnih blogov (Mukhametkali, 2020).

Leto 2000 je bilo za blog in bloganje leto rasti. V začetku leta 2000 naj bi bilo po podatkih, ki jih je zbral Jesse James Garret, na spletu 23 spletnih blogov (WebdesignerDepot, 2011), medtem ko so na Technorati's State of the Blogosphere leta 2006 zabeležili že 50 milijonov spletnih blogov. Podcenjeno bi bilo, če rečemo, da so blogi doživeli eksponentno rast (WebdesignerDepot, 2011).

Oseba, ki ima blog na družbenih omrežjih, se imenuje bloger. Blog se lahko ustvari na različnih spletnih platformah, najbolj zanimive med njimi pa so zagotovo Facebook, Wordpress, Wix, Instagram, Twitter in Tumblr. Po podatkih iz začetka leta 2020, črpanih iz Statista.com, število aktivnih uporabnikov priljubljenih spletnih platform, kot so Facebook, YouTube, Instagram in TikTok, narašča (Statista, 2020). Ravno zaradi naraščajočega števila se pojavlja vedno več orodij, ki uporabnikom olajšujejo ustvarjanje spletnih blogov. Ravno ta orodja so pripomogla k razvoju spletnih blogov, saj je tehnologija tako enostavna, da ne potrebujemo tehnične usposobljenosti za upravljanje osebnega profila/strani. Socialno mreženje se z vsakim dnem povečuje, ravno tako čas, ki ga uporabnik porabi za pregled in uporabo družbenih omrežij. Ta dejstva spodbujajo razvijalce spletnih platform, da lansirajo nova orodja. Recimo: na družbenem omrežju Instagram lahko uporabnik ves dan deli zgodbe, ki so njegovim sledilcem na voljo 24 ur, nato pa izginejo. Ta pridobitev ljudi bolj pritegne k uporabi, saj se nenehno nalagajo nove zgodbe, s katerimi si krajšamo prosti čas (Mukhametkali, 2020).

Blogi so lahko glede na vsebino tako osebni kot javni. Privatni so bolj nagnjeni k deljenju osebnih informacij in mnenj oziroma misli, ki jih posameznik deli na družbenih omrežjih, medtem ko so javni blogi nagnjeni k poslovni uporabi. Ljudje slednje ustvarijo zato, da promovirajo svoje izdelke oziroma storitve in jih približajo širši javnosti. Blogi, tako javni kot zasebni, omogočajo ustvarjanje individualne ali skupinske identitete. Z objavami obsežnih pripovedi, ki so nemalokrat zelo osebne, ter z delitvijo vsakodnevnih dejavnosti in tudi prilaganjem slikovnega materiala bloger ustvari, pa če to stori namerno ali ne, svojo

edinstveno spletno identiteto. Socialne mreže in družbena omrežja so močno orodje, s katerim lahko vsak posameznik ustvari nekaj svojega. Standage (2013) je zapisal, da so ljudje že pred izumom interneta razvijali tehnologije za komuniciranje (klicne kartice, telegraf ipd.), s katerimi so lahko sodelovali v družbeni mreži in si izmenjavali informacije. Danes je ta komunikacija na precej višji ravni kot takrat (Mukhametkali, 2020).

Herring, Kouper, Scheidt in Wright (2004) trdijo, da je spletna vsebina žensk, kot so spletni dnevniki, avtomatično razvrednotena v primerjavi z vsebino, ki jo ustvarjajo moški. V obstoječi literaturi, ki govori o blogerstvu, se osredotočajo predvsem na politične blogove, v katerih prevladujejo moški, medtem ko je dobra polovica vseh blogov kulturnih blogov, ki jih napišejo predvsem ženske. Kulturni blog predstavlja vsebino o starševstvu, hrani, modi, ipd. Ti blogi so pogostokrat označeni za plitve in neumne (Pham, 2011).

Blagovne znamke in podjetja ustvarjajo blogove kot način za izobraževanje svojih strank, izmenjavo novic ter doseganje širšega občinstva. Za mnoga podjetja so blogi bistven del strategije spletnega trženja. Prednosti bloganja so med drugim (Ronan, 2019) sledeče:

- z orodji lažje uredimo svoje misli in ideje;
- omogoča nam predstavitev lastnih spretnosti, ustvarjalnosti in talentov;
- posameznikom omogoča, da postanejo avtoriteta v svoji skupnosti;
- daje možnost druženja s sebi enako mislečimi;
- ponuja različne metode zaslužka;
- omogoča nabor potencialnih strank za podjetja;
- predstavlja marketinško orodje za neprofitne organizacije, ki lahko vodijo kampanje na družbenih medijih in vplivajo na javna mnenja.

Video blog ozirom vlog je neka podvrsta blogerstva. Od blogerjev se video blogerji (angl. vloggers) razlikujejo po tem, da ustvarjajo video vsebine, ki jih delijo predvsem na platformi YouTube, za večjo prepoznavnost in pridobivanje sledilcev (angl. subscribers) pa uporabljajo tudi ostale platforme, kot so Facebook, Instagram in vse bolj popularni TikTok.

Vlog predstavlja video posnetki, katerih namen je predvsem predstaviti osebni vidik življenja vlogerja. Vsebina temelji na potovanjih, modi, kuhanju, glasbi in vsakdanjiku, ki ga vloger ima. Vloger je lahko tako rekoč vsakdo, ki ima voljo do ustvarjanja oziroma kreiranja in montiranja video vsebine (Vlogger Gear, 2017).

Pri vloganju gre za popolnoma neodvisno ustvarjanje, rezultat tega ustvarjanja pa je nemalokrat zavidljiv. Pri gledanju vlogov dobimo osebni pogled na nekoga, ki skozi video posnetke povečuje našo empatijo. Narava vloganja je takšna, da imamo na nek način osebno interakcijo z nekom, kar video posnetku doda tisto dodano vrednost (Vlogger Gear, 2017).

4.1.2 Mikro vplivneži

Med milijoni uporabnikov družbenih omrežij so nekateri posamezniki prevladujoči uporabniki, na družbenih omrežjih znani kot mikro vplivneži. Mikro vplivnež je oseba, ki si je s svojim profilom pridobila veliko število privrženecv (Abidin, 2016). Daje podrobno mnenje o izdelkih ali storitvah potencialnim strankam, na ta način pa lahko tudi ustvarja trende (More & Lingam, 2019). Mikro vplivneži na družbenih omrežjih nato ustvarjajo nekaj koristi v obliki dohodka od svojih spletnih dejavnosti (Abidin, 2015).

V zadnjih desetih letih je trg mikro vplivnežev doživel znatno rast, kar je povzročilo nove oblike digitalnih praks med uporabniki družbenih omrežij, zlasti med ženskami. Etnografski raziskovalec Abidin Crystal je opravil precej raziskav na področju mikro vplivnežev. Ena od raziskav je pokazala, da se kariera mikro vplivnežev pogosto začne na blogerskih platformah, nato pa se postopoma širijo na druge družbene medije, kot so Facebook, Twitter, YouTube, Instagram in Snapchat (Abidin, 2014). Mikro vplivneže uvrščamo med spletne zvezdnike, ki z leti ustvarjajo prepoznavnost, podjetja pa jih nato uporabijo kot orodje za komunikacijo ali prodajo svojim strankam (Hearn & Schoenhoff, 2016).

Izraz mikro vplivnež se nanaša na tretje osebe, ki s svojimi priporočili v obliki slike, videa ali druge vsebine na družbenih medijih oblikujejo mnenje, odnos in ravnanje drugih. Razlika med zvezdniki in mikro vplivneži se skriva predvsem v tem, kje so pridobili slavo. Zvezdniki, na splošno postanejo slavni zaradi televizije in radiev, medtem ko mikro vplivneži svojo kariero zgradijo z družbenimi mediji (Slamet, 2019). Srinivasan, Srinivasa & Thulsasidasan (2013) menita, da so zvezdniki lahko mikro vplivneži, medtem ko mikro vplivneži niso nujno zvezdniki. Mikro vplivneži imajo naslednje značilnosti (Glucksman, 2017):

- samozavest (ko mikro vplivneži zaupajo sami sebi, ne opolnomočijo le sebe, temveč tudi svoje sledilce),
- interaktivnost (mikro vplivneži sodelujejo s svojimi sledilci in zbirajo njihove povratne informacije) in
- pristnost (mikro vplivnež je pristen in za svoje sledilce dostopen).

Na družbenem omrežju Instagram ločimo vplivneže, ki imajo več kot sto milijonov sledilcev, ter mikro vplivneže, ki imajo nekaj tisoč sledilcev (CMSwire, 2018). Mikro vplivneži predstavljajo največjo skupino vplivnežev, s svojimi sledilci pa so tudi najbolj povezani (Ruiz-Gomez, 2019). Vse bolj priljubljeni so mikro vplivneži, ki so s svojimi sledilci vzpostavili trden odnos, tako da jim vsakodnevno ponujajo izvirne vsebine, jih izobražujejo in jim svetujejo. Na tak način so postali slavni ter pridobili široko bazo sledilcev, ki jih vežejo podobni interesi in zanimanja. Mikro vplivneže je omogočil Splet 2.0, imenujemo pa jih tudi »Instafamous« vplivneži. Mikro vplivneži se od zvezdnikov ločijo tudi tako, da kljub vse večji prepoznavnosti živijo dokaj normalno življenje, ravno zaradi tega pa so lahko tudi bolj učinkoviti ambasadorji blagovnih znamk (Neal, 2017). Mikro

vplivneže lahko razdelimo na šest skupin, ki so na Instagramu najbolj priljubljene in jih največkrat opazimo (Mediakix Team, 2017):

- Ikone oziroma slavne osebe – slavne osebe s področja glasbe, filma, športa in televizije. Sledilce pridobivajo z objavljanjem svojih fotografij ali videoposnetkov koncertov, dogodkov in zabav. S pomočjo Instagrama pridobivajo oboževalce in gradijo na svoji karieri.
- Avanturisti – so tisti, ki na svojih profilih delijo estetsko dovršene in privlačne vsebine iz potovanj in izletov. Zavedajo se, da vse več uporabnikov na Instagramu išče ideje za izlete in potovanja, še bolj pa prepričajo privlačne fotografije in mamljivi zapisi. S pomočjo privlačne vsebine takšni fotografi, popotniki in navdušenci nad športom pridobivajo sledilce, temu pa sledi tudi sodelovanje s podjetji in zaslužek.
- Inštruktorji – med te mikro vplivneže štejemo tiste, ki objavljajo različne trike in bližnjice, kako stvari narediti hitreje in učinkoviteje (angl. life hackers), prehranske blogerje (angl. food bloggers) in »naredi sami« (angl. DIY-ers). Ti inštruktorji velikokrat svoje vsebine delijo predvsem na YouTubu ali svojem blogu, Instagram pa uporabljajo kot orodje za pridobivanje sledilcev.
- Guruji – gre predvsem za tiste, katerih vsebina se osredotoča na šport, fitnes, zdravo življenje in življenjski stil. Tudi ti, podobno kot inštruktorji, delijo nasvete in svoje izkušnje s tem, ko se osredotočajo na določeno in specializirano področje. Ena izmed najbolj uspešnih tovrstnih mikro vplivnežev je Kayla Itsines, osebna trenerka, ki za trženje svojih storitev uporablja tudi druge mikro vplivneže. V to skupino uvrščamo tudi mikro vplivneže, katerih vsebina temelji na modi in lepoti, ki so na Instagramu najštevilčnejši.
- Ustvarjalci – so ustvarjalci kratkih video vsebin, nekdanje zvezde platforme Vine in šaljevci (angl. pranksters). Njihove kreativne vsebine navadno presegajo okvirje znanega in se smatrajo kot umetnostno delo.
- Zabavljači – tukaj uvrščamo komedijante, ki s svojimi video vsebinami nasmejejo svoje sledilce. Največkrat dajejo vtis simpatičnosti in privlačnosti, zato jih včasih razumemo kot prijatelje.

Uspeh mikro vplivnežev se definira kot vpliv, ki ga naredijo na ciljne kupce, ko jih podjetja najamejo/izkoristijo zaradi njihove široke mreže in dosega na družbenih omrežjih. Podjetja jih izkoristijo za bolj intimne oziroma zaupanja vredne odnose za prodajo, ki so jih mikro vplivneži ustvarili s svojimi sledilci (Hearn & Schoenhoff, 2016). Khamis, Ang in Welling (2017) so v svojih raziskavah omenili, da so mikro vplivneži sposobni preživeti s pomočjo družbenih omrežij, njihov uspeh pa temelji na praksah, ki so se izkazala za ponovljive in navdihujoče.

Uporabniki družbenih omrežij mikro vplivnežem sledijo predvsem zato, ker jih zanima vsebina, ki jo mikro vplivneži ustvarjajo in delijo s svojimi sledilci. Veliko uporabnikov ignorira oglase, ne ignorirajo pa objav vplivnežev, ki jih dnevno spremljajo (Ghidotti, 2017).

4.2 Podjetniška orodja, s katerimi delujejo blogerji in mikro vplivneži

4.2.1 Facebook

Socialna omrežja lahko definiramo kot internetne aplikacije, ki vsebujejo vsebine, ki jih ustvarjajo potrošniki (Xiang & Gretzel, 2010). Te aplikacije omogočajo hitrejša in cenejša komunikacijska sredstva z večjim številom udeležencev hkrati (Jagongo & Kinyua, 2013; Smith & Taylor, 2004) ter olajšujejo izmenjavo znanja in uporabo baz podatkov (Yates & Paquette, 2011), olajšajo prepoznavnost blagovne znamke (Jin, 2012; Laroche, Habibi & Richard, 2013), kar pa je privedlo do novega sklopa poslovnih modelov (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Facebook je zagotovo eno izmed najbolj priljubljenih družbenih omrežij, ki ga je leta 2004 za harvardsko univerzo razvil Mark Zuckerberg, njegova uporaba pa je razširjena po vsem svetu. Gre za podjetje, ki je doživelo eno najbolj fascinantnih hitrih eksponentnih rasti. Sprva se je Facebook imenoval Thefacebook site in bil sprva namenjen za uporabo ameriškim univerzam. Danes je Facebook definiran kot družbeno omrežje, ki omogoča posameznikom, da komunicirajo z drugimi in si izmenjujejo informacije. Digitalni podjetniki vseh vrst izkoriščajo to družbeno omrežje v oglaševalske namene. Facebook Business so ustvarili, da bi digitalnim podjetnikom svetovali, kaj in kako deliti na svojem profilu, da lahko dosežejo zastavljene cilje. Oglaševanje na Facebooku je danes tudi del oglaševalskih podjetij kot storitev, s katero jim pomagajo doseči ciljne kupce in povečati prodajo (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019).

4.2.2 Instagram

Instagram je najpogosteje uporabljen kanal družbenih omrežij, ki aktivno proizvaja in upravlja vsebine. Leta 2010 sta ga ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger, in sicer pretežno za uporabnike Applovih izdelkov. Dve leti po ustanovitvi je Instagram kupil Facebook. Instagram predstavlja orodje za družbena omrežja, ki temelji predvsem na fotografijah in videoposnetkih, uporabnikom pa omogoča, da se osebno izražajo in ustvarjajo ter delijo svoje virtualne vsebine. Sprva je bilo na Instagramu omogočeno zgolj izmenjavanje fotografij, kasneje pa se je njegova uporaba nekoliko razširila. Na profilu, osebnem in poslovnem, imamo odsek, kjer lahko predstavimo podjetje, sebe in osnovne informacije o blagovni znamki. Instagramov profil pa lahko povežemo tudi z drugimi družbenimi omrežji in tako še povečamo število sledilcev. Računi platform Facebook in Twitter so integrirani v Instagram, da lahko dosežejo širše občinstvo. Pri spletni platformi Instagram pa je zagotovo posebna uporaba lojtric (angl. hashtag). Gre sicer za koncept Twitterja, ki se je precej hitro prijel tudi med uporabniki Instagrama. Hashtagi in njihova pametna uporaba so izjemno pomemben dejavnik pri hitrem doseganju ciljne publike. Hashtagi pomagajo pri nabiranju sledilcev in všečkov (angl. likes) (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019).

Vizualno vsebino pa moramo znati naši ciljni skupini pravilno deliti. Podjetnik mora znati natančno in učinkovito predstaviti identiteto blagovne znamke in kulturo, s katero se znamka poistoveti. Organiziranje kampanje na Instagramu mora biti čim bolj privlačno in raznoliko. Najpogosteje podjetja uporabijo različna žrebanja ali pa glasovanja in določajo zmagovalca, kar omogoča, da se uporabniki še bolj zanimajo za njihov profil in blagovno znamko (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019).

4.2.3 YouTube

YouTube je bil sprva ustanovljen zgolj za zabavo, kmalu pa ga je zaradi vse večjega števila uporabnikov kupil Google. Na YouTubu najdemo najrazličnejše posnetke, uporabljajo pa jih predvsem blogerji oziroma vlogerji, ki ne delijo zapisov, temveč urejene videoposnetke na različne tematike. Podjetniki uporabljajo Google zato, da svojo blagovno znamko virtualno pozicionirajo. S pomočjo YouTube pa podjetja promovirajo svoje aktivnosti tako, da uporabljajo oglaševanje preko YouTube, ki postajo vse bolj množično (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019). Zagotovo ste tudi sami opazili, da velikokrat med brskanjem po videoposnetkih naletite na nemalo število oglasov, ki se predvajajo pred ali med videoposnetkom.

4.2.4 Wordpress

Wordpress je ena izmed najbolj priljubljenih platform za ustvarjanje spletnih strani in bloganje. Več kot 30 % vseh spletnih strani, ki jih lahko najdemo na internetu, je zgrajenih s pomočjo Wordpressa. Wordpressova platforma je izjemno enostavna za vodenje, tudi če niste večši digitalnih orodij, saj vam za postavitvev spletne strani ni treba napisati programa ali kode. Vse, kar potrebujete za zagon lastnega bloga, je, da ustvarite ime domene ter gostovanje za vašo spletno stran. Gre za izjemno majhen začetni vložek, ki vam omogoča nadaljnje uspešno poslovanje (Ronan, 2019).

4.2.5 TikTok

TikTok je danes zagotovo najhitreje rastoča aplikacija, ki ima že kar 1,5 milijarde aktivnih uporabnikov, med njimi pa prevladujejo otroci in najstniki. Večina znanstvene pozornosti je še vedno usmerjena na platforme, kot so Facebook, Instagram in Twitter, ekstremna rast TikToka pa je še nekoliko neopažena (Weimann & Masri, 2020). TikTok je platforma, kjer se delijo kratki videoposnetki, in je ena od novih poslovnih priložnosti za blogerje in mikro vplivneže. Odkar je platforma TikTok postala tako uspešna, se je pojavilo tako v Sloveniji kot drugod nekaj novih mikro vplivnežev, ki iščejo, vede ali nevede, novo poslovno priložnost kot podjetniki družbenih omrežij.

4.3 Blogerji in mikro vplivneži kot podjetniki družbenih medijev

4.3.1 Prednosti blogerjev in mikro vplivnežev

Najbolj privlačna dejstva za vstop v podjetništvo družbenih medijev so zagotovo ta, da so vstopne ovire zelo nizke. To potrjuje, da družbeni mediji ponujajo primerno okolje za podjetniške dejavnosti. Razlogi za nizke ovire so predvsem nizki stroški in manj predpisov. Lahko rečemo, da je podjetništvo na družbenih omrežjih manj tvegano kot druge vrste podjetništva. Povedano drugače: če ustanovimo podjetje s pomočjo družbenih medijev, nam to pravzaprav predstavlja lažje poslovanje (Çiçek, 2018).

4.3.2 Razlogi za začetek podjetništva blogerjev in mikro vplivnežev

Koncept motivacije je opisan kot usmerjevalna sila med vedenjem, ta motivacija pa deluje tako, da vpliva na vedenje in na njegovo nadaljevanje (Bronstein, 2012). Razlogi in motivi za ustvarjanje blogov so bili v zadnjem letu v središču raziskav, skozi leta pa so se pojavljali različni motivi in razlogi za bloganje. Osebni blogi dajejo avtorju na spletu osebni prostor tako, da jim omogočijo brezplačno in enostavno objavo njihovih subjektivnih pogledov, občutkov in izjav. Samo izražanje v svobodnem in neomejenem okolju je bilo razkrito kot pomemben vzrok in motivator za ustanovitev bloga. Blogi so bili označeni tudi kot neke vrste zaščitni prostor, kjer lahko delijo občutke, ki jih sicer ne bi delili (Bronstein, 2012).

De Koning (2013) pravi, da najverjetneje obstaja toliko razlogov za blogerstvo, kot je blogerjev. Primarni razlog za ustanovitev bloga je navadno samo realizacija, kreativnost oziroma deljenje zapisov, ugotovitev ali raziskav, če gre za blog, ki je usmerjen v strokovno raziskavo. Razlog za ustanovitev bloga je za nekatere tudi neke vrste vznemirjanje, saj ne vedo, kako bodo bralci blog ob ustanovitvi sprejeli. Blogerji si želijo oziroma potrebujejo povezavo, s pomočjo bloga pa lahko to povezavo vzpostavijo s svojimi bralci in sledilci (De Koning, 2013).

Tisti, ki se z blogerstvom in mikro vplivanjem ukvarjajo profesionalno, se za tako obliko kariere odločijo iz različnih vzrokov: ker jim osebni blog predstavlja varen prostor, kjer lahko dokumentirajo osebno življenje; ker si želijo doseči status zvezdnika; drugi predvsem zaradi zaslužka. Večina blogov ima precej majhno število sledilcev in bralcev, vendar pa so zgoraj naštetih motivatorji in razlogi za njih dokaj nepomemben faktor. Najbolj izpostavljeni razlogi za bloganje so dokumentiranje in opisovanje življenjskih izkušenj, komentiranje aktualnih dogodkov in izražanje lastnega mnenja, izražanje čustev, občutek, da bodo imeli bralci koristne informacije od zapisa, omemba v drugih blogih/objavah, zabavati bralce, deliti osebne izkušnje in znanje ter oblikovanje lastne skupnosti na družbenih omrežjih (Sohr-Preston, Lacour, Brent, Dugas & Jordan, 2016).

Vpliv družbenih medijev je nov pojav v podjetniški literaturi. Raziskave na področju družbenih medijev in podjetništva so še vedno zelo omejene. Do sedaj že narejene raziskave

s področja družbenih medijev se ne osredotočajo na tematiko, ki je obravnavana v tem delu. Veliko raziskav v povezavi z mikro vplivneži in blogerji, ki delujejo na družbenih omrežjih, je bilo usmerjenih predvsem na angažiranost sledilcev (Abidin, 2015), verodostojnost (Hopkins & Thomas, 2011), oglaševanje (Abidin & Ots, 2015), povezovanje s podjetji (B2B) (Drummond, McGrath & O'Toole, 2018) in koristnost uporabe družbenih medijev kot poslovnega orodja (Genç & Öksüz, 2015). Nisem pa zasledila raziskav, ki bi se osredotočale na mikro vplivneže in blogerje kot na podjetnike.

4.3.3 Generiranje prihodkov podjetnikov digitalnih medijev

Povprečen čas, ki ga posameznik preživi na družbenih omrežjih, je približno dve uri na dan. Internet je postal platforma, s katero lahko ljudje ne le iščejo informacije in komunicirajo s prijatelji in sodelavci, temveč tudi zaslužijo denar (Lobko & Moysa, 2019).

Po mnenju Van Norel (2014) na oglaševanje izdelkov in storitev močno vplivajo znane osebnosti. Djafavora in Ruthworth (2017) sta se strinjala, da se zvezde, kot so filmske zvezde, televizijske osebnosti, glasbeniki in športne ikone, uporabljajo za promocijo izdelkov na družbenih omrežjih. Pa vendar se v zadnjih letih vse več pojavlja nova vrsta zvezdnikov, bolje rečeno digitalnih zvezdnikov, ki jih predhodno imenujemo mikro vplivneži in blogerji (Chahal, 2016). Bryan Gray Yambao se je leta 2011 pohvalil, da z bloganjem zasluži 100.000 \$ letno, za kar pa Strugatz in Robinovitz (2012) menita, da je za vrhunskega blogerja še kar majhen zaslužek.

Mnogi se sprašujejo, kako blogerji in mikro vplivneži s svojim blogom ali osebnim profilom na digitalnih medijih pravzaprav zaslužijo. V večini primerov posamezniki menijo, da je bloganje in mikro vplivanje zgolj hobi. Nekateri blogerji in mikro vplivneži imajo blog in osebne profile na družbenih medijih res bolj za zabavo in užitek kot pa za posel, veliko število pa se s tem delom tudi preživlja. Na ta način zapustijo varno zavetje klasične zaposlitve in ustvarijo svoje uspešno podjetje. Nekaj načinov, s katerimi velika večina blogerjev in mikro vplivnežev zasluži, pa je (Ronan, 2019):

- S pomočjo prikaza oglasov na svoji spletni strani/blogu/profilu – pri tem, predvsem novi blogerjem, pomaga Googlovo orodje AdSense, ki poskrbi za iskanje oglasov, njihovo prikazovanje, zbiranje plačil oglaševalcev ipd.
- S pomočjo podružničnega trženja – to pomeni, da podjetniki družbenih medijev na svojih profilih družbenih omrežij oglašujejo in priporočajo izdelke ali storitve določene blagovne znamke in tako prejmejo odstotek provizije od prek njih prodanih izdelkov.
- Ambasadorstvo – blogerji, ki so največkrat tudi mikro vplivneži, postanejo ambasadorji določenih blagovnih znamk, ti pa jih nato uporabijo za oglaševanje na svojih spletnih mestih izven profila blogerja (uporabijo jih za fotografiranje, promocije izdelkov) in tako bloger svoj obraz preda v komercialno rabo naročniku.
- Prodaja spletnih tečajev in zaslužek od članstev.

- Spletna trgovina, kjer prodajajo svoje ali tuje izdelke.
- Nekateri mikro vplivneži in blogerji med svojimi storitvami ponujajo nakup filtrov (angl. presets), ki jih lahko uporabimo za urejanje slik na Instagramu in izboljšanje osebnega profila v eni potezi (Lobko & Moysa, 2019).

5 RAZISKAVA

5.1 Namen, cilj in raziskovalna vprašanja

Namen magistrskega dela je izboljšati naše razumevanje digitalnih podjetnikov, kot so blogerji in mikro vplivneži. S pomočjo te raziskave želim prispevati k razumevanju dejavnikov, ki prispevajo k odločitvi za to obliko podjetniškega udejstvovanja, ter pomagati digitalnim podjetnikom pri njihovem nadaljnjem razvoju podjetniške poti. Prav tako želim raziskati, kateri so poslovni modeli, ki jih ti podjetniki uporabljajo in kolikšna je uspešnost posameznikov, ki se odločijo za digitalno podjetništvo.

Cilj magistrskega dela je na podlagi pregledane literature predstaviti, kaj o tej tematiki že vemo, s pomočjo kvalitativne raziskave med blogerji in mikro vplivneži pa želim omogočiti vpogled v to, s kakšnimi izzivi se spopadajo digitalni podjetniki, kako zbirajo informacije o kupcih, kateri so razlogi za delovanje v tej vrsti samozaposlitve, ali je namen ustvarjanje blagovne znamke za promocijo sebe kot osebe ali promocija tujih blagovnih znamk oziroma storitev, kako dobičkonosna je ta oblika samozaposlitve, kako se generirajo prihodki in kateri so njihovi dolgoročni podjetniški cilji.

Kolikor mi je znano, se v podjetniški literaturi nihče ne osredotoča na mikro vplivneže in blogerje kot na podjetnike. Pomembno je, da preučimo to skupino, saj nam družbeni mediji ponujajo platforme z različnimi možnostmi, vključno s podjetniškimi. Ta raziskava je torej zaradi pomanjkanja literature na tem relativno svežem področju potrebna za doprinos novih spoznanj.

Raziskovalna vprašanja, ki so bila zastavljena na podlagi pregledane literature, so:

- **Raziskovalno vprašanje 1:** Katere so ključne prednosti podjetniškega udejstvovanja med blogerji in mikro vplivneži v primerjavi z njihovimi ostalimi poklicnimi možnostmi?
- **Raziskovalno vprašanje 2:** Kakšni so razlogi za to vrsto samozaposlitve in kaj jih je vzpodbudilo?
- **Raziskovalno vprašanje 3:** Kateri so ključni izzivi samozaposlovanja med blogerji in mikro vplivneži?
- **Raziskovalno vprašanje 4:** Ali je namen blogerjev in mikro vplivnežev ustvarjanje lastne blagovne znamke za promocijo sebe kot osebe ali promocijo tujih izdelkov oziroma storitev?

- **Raziskovalno vprašanje 5:** Ali je ta oblika samozaposlitve dovolj dobičkonosna za preživetje?
- **Raziskovalno vprašanje 6:** Ali imajo osebe, samozaposlene kot blogerji in mikro vplivneži, dolgoročne podjetniške cilje v tej isti dejavnosti?
- **Raziskovalno vprašanje 7:** Kako, če sploh, poteka faza inkubacije pri blogerjih in mikro vplivnežih?

5.2 Metodologija raziskave

Pred kvalitativno raziskavo je teoretični pregled literature temeljil na sekundarnih virih. Le-te sem pridobila iz domače, predvsem pa tuje strokovne in znanstvene literature; osredotočala sem se na že narejene raziskave ter znanstvene članke. Primarne podatke pa sem pridobivala z izvedbo intervjujev, ki se nahajajo v prilogi 1, v vnaprej izbrani skupini desetih slovenskih blogerjev in mikro vplivnežev.

Cilj kvalitativne raziskave je na splošno usmerjen v zagotavljanje poglobljenega razumevanja socialnega sveta, učenje o socialnih in materialnih okoliščinah ljudi, njihovih izkušnjah, perspektivah ter zgodovini. Lahko rečemo, da odgovarjajo na vprašanje »zakaj«. Na razvoj kvalitativnega raziskovanja so močno vplivale ideje o pomenu razumevanja človekovega vedenja v njihovem družbenem in materialnem kontekstu s potrebo po razumevanju (Ritchie, Lewis, Nicholls & Ormston, 2013).

Empirični del magistrskega dela temelji na kvalitativni raziskovalni metodi, s katero dobimo poglobljen vpogled v podjetniški proces digitalnih podjetnikov, v mojem primeru blogerjev in mikro vplivnežev. Ta podskupina digitalnih podjetnikov predstavlja novo področje raziskovanja, zato je uporaba kvalitativnega pristopa še posebej primerna (Taylor & Søndergaard, 2017).

Intervju je lahko formaliziran in strukturiran s pomočjo uporabe standardiziranih vprašanj za vse anketirance, lahko za opravimo neformalne in nestrukturirane pogovore ali pa vmesne oblike intervjujev. Tipologija, ki se pogosto uporablja, je povezana s stopnjo formalnosti in strukture, pri čemer razgovore razvrstimo med (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009):

- strukturiran intervju,
- polstrukturiran intervju,
- nestrukturiran ali poglobljen intervju.

Intervjuji imajo različne oblike, njihova ključna značilnost pa je, da zagotovimo osredotočenost na posameznika in mu dovolimo, da izrazi svoje razloge. Zagotavljajo možnost za podrobno proučevanje osebnih perspektiv ljudi ter poglobljenega in podrobnega razumevanja osebnega konteksta v okviru raziskave. Intervjuji so primerni za raziskave, ki zahtevajo razumevanje globoko zakoreninjenih ali občutljivih pojavov, ter za raziskave o odzivih na kompleksne sisteme, procese ali izkušnje. Hkrati zaradi njihove globine in

osredotočenosti nudijo pojasnitve in podrobno razumevanje (Ritchie, Lewis, Nicholls & Ormston, 2013).

Za zbiranje podatkov o slovenskih blogerjih in mikro vplivnežih sem uporabila polstrukturiran intervju, ki je najpogostejši inštrument za zbiranje kvalitativnih podatkov. V polstrukturiranih intervjujih imamo vnaprej pripravljena vprašanja, ki jih lahko med izvedbo intervjuja prilagodimo intervjuvancu. To pomeni, da lahko oseba, ki jo intervjuvamo, nekatera vprašanja izpusti, vendar v tolikšni meri, da še vedno ohranimo tematiko, ki jo raziskujemo. Vprašanje lahko tudi dodamo ali pa zamenjamo vrstni red; vse to je odvisno od poteka pogovora ter potrebe po globljem raziskovanju teme. Podatki, pridobljeni s takšno vrsto intervjuja, se zabeležijo z zvočnim snemanjem ali pa z zapisovanjem opomb, ki nam kasneje omogočajo obdelavo pridobljenih podatkov (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

S pomočjo poslušanja in razumevanja bom analizirala razloge za tako vrsto podjetništva, izzive, prednosti in slabosti, s katerimi se podjetniki srečujejo, ter kakšni so njihovi nameni in podjetniški cilji. Analizo podatkov, pridobljenih z intervjuji, sem naredila s pomočjo postopka kodiranja. Postopek kodiranja nam omogoča odkriti strukture, oblike ter zakonitosti. S kodiranjem lahko členimo in združujemo različne pridobljene podatke. Najprej naredimo konkretne povzetke zbranega gradiva in poiščemo enake pojme, pomene besed, fraze in stavke. Nato besedila povzamemo, združimo te povzetke s pomočjo pomensko enakih kod, da dobimo sorodne dele, le-te pa potem vsebinsko razložimo (Kordeš & Smrdu, 2015).

5.3 Izvedba intervjujev

Kvalitativne raziskave uporabljajo vzorce, pri čemer ni znano, kateri posameznik iz populacije bo izbran kot vzorec. V takšnem vzorcu so enote namenoma izbrane, da odražajo posebne značilnosti skupine ali skupino znotraj vzorčne populacije. Vzorec ni bil oblikovan z namenom statistične reprezentativnosti, torej je možnost, da je element izbran v vzorec za raziskavo, neznatna, namesto tega pa se lastnosti prebivalstva uporabljajo kot osnova za izbiro. Ta značilnost tako pride do izraza in je primerna za majhne ter poglobljene študije (Ritchie, Lewis, Nicholls & Ormston, 2013).

V priložnostni vzorec (priloga 2 in priloga 3) sem zajela deset slovenskih blogerjev in mikro vplivnežev (samo tisti, ki imajo več kot 1.000 in manj kot 100.000 sledilcev), ki jih uvrščamo med generacijo milenijcev in so v Sloveniji splošno prepoznavni. Polovico intervjuvancev spremljam že od prej, bodisi zaradi njihove vsebine objav bodisi zaradi produktov, katerih uporabnica sem tudi sama. Drugo polovico intervjuvancev pa sem poiskala v objavljenih člankih na temo slovenskih blogerjev in influencerjev ter na spletni strani futura.si. Slovenske blogerje in mikro vplivneže sem kontaktirala po zasebnem sporočilu na aplikaciji Instagram ali po elektronskem naslovu, če je ta bil javno dostopen. Kontaktirala sem več kot 40 blogerjev in mikro vplivnežev; od tega se jih je odzvalo 11, 10 pa jih je bilo pripravljenih sodelovati. Vsem intervjuvancem sem pozneje poslala podrobnejši opis raziskave ter jim

intervju poslala po elektronski pošti. V tabeli 1 so prikazani podrobnejši podatki o intervjuvanih slovenskih blogerjih in mikro vplivnežih.

Tabela 1: Podatki o intervjuvanih blogerjih in mikro vplivnežih

	Področje ustvarjanja vsebin	Bloger/vplivnež
Intervjuvanec 1	Kulinarika, starševstvo	Vplivnež
Intervjuvanec 2	Šport, starševstvo	Bloger in vplivnež
Intervjuvanec 3	Šport, zdrava prehrana	Vplivnež
Intervjuvanec 4	Šport	Vplivnež
Intervjuvanec 5	Kulinarika	Bloger in vplivnež
Intervjuvanec 6	Avtomobilizem	Vloger in vplivnež
Intervjuvanec 7	Potovanja, moda	Bloger in vplivnež
Intervjuvanec 8	Moda, make-up	Vloger in vplivnež
Intervjuvanec 9	Moda, šport	Vplivnež
Intervjuvanec 10	Starševstvo	Bloger in vplivnež

Vir: lastno delo.

Večino intervjujev sem opravila s telefonskim pogovorom, saj je bilo udeležencem raziskave lažje odgovarjati ustno, na ta način pa so podali tudi več informacij. Ostali intervjuvanci so na vprašanja odgovorili po elektronski pošti. Telefonski pogovori so v povprečju trajali približno 25 minut.

5.4 Rezultati raziskave

5.4.1 Prednosti pred ostalimi poklicnimi možnostmi

Na podlagi narejene raziskave bom poskušala opredeliti prednosti poklica oziroma podjetniškega udejstvovanja kot bloger ali mikro vplivnež v primerjavi z ostalimi poklicnimi možnostmi. Gre predvsem za tako imenovane dejavnike priložnosti, ki so pozitivni in pri vsakem podjetniku zaželeni. Gre za odločanje o poklicni karieri zaradi podjetnikove osebne želje in na tak način izkoristek podjetniške priložnosti, ki jim je bila ponujena.

Med intervjuvanci se je največkrat pojavil odgovor, da kot glavne prednosti ter izbire vidijo popolno neodvisnost in prilagodljiv urnik, ki jim omogočata popoln izkoristek vsakega dne po svojih željah. Intervjuvanci pripovedujejo:

- Intervjuvanec 1: »Ključna prednost je zagotovo ta, da imam zelo fleksibilen urnik, sem sama svoj šef in odločam o tem, kaj bom delala in kaj ne, predvsem pa kdaj.«
- Intervjuvanec 4: »Delo od doma, delo po lastni izbiri, fleksibilen urnik, veliko zabave pri delu, ni stresa, ni pritiska in osemurnega delavnika, predvsem pa nisem zaprta v pisarni.«

- Intervjuvanec 5: »To, da sem sama svoj šef in lahko izražam kreativnost. Sem zelo neodvisna in si lahko prilagajam urnik glede na lastne potrebe. Delam takrat, ko želim oziroma ko imam navdih.«
- Intervjuvanec 7: »Predvsem to, da sem odvisna sama od sebe. Rada imam svobodo in nisem tipična ženska, iščem izzive in ta poklic mi to omogoča. Sem avanturistična oseba in s poklicem blogerke oziroma influencerke lahko živim svoje življenje na polno.«
- Intervjuvanec 9: »Bonus je tudi to (včasih tudi minus), da si urnik zastavljam sama in delam takrat, ko si sama zaželim.«
- Intervjuvanec 10: »Za drug poklic se ne bi odločil, ker imam težave z avtoriteto. Vedno sem jih imel in tega se zavedam. Zato je zelo dobrodošlo dejstvo, da sem sam svoj šef.«

Nekateri izmed intervjuvancev pa so poleg blogerjev in mikro vplivnežev tudi starši. Ti so kot prednost takega poklica izpostavili tudi dejstvo, da lahko več časa preživijo s svojimi otroci. Še posebno sedaj, ko so vrtci zaradi trenutno prisotnega virusa pogostokrat zaprti, lahko čas z njimi preživijo doma ter nimajo težav z iskanjem varstva.

- Intervjuvanec 1: »To delo mi daje možnost, da lahko več časa preživim skupaj z družino.«
- Intervjuvanec 2: »Ključna prednost je zagotovo čas, ki ga lahko kot mama namenim svojemu otroku, saj lahko večino dela opravim kar od doma.«
- Intervjuvanec 10: »To, da lahko več časa preživim s svojimi otroki. To je daleč najpomembnejše, ker nimam zaposlitve, ki bi od mene zahtevala, da sem vsak dan osem ur odsoten.«

Zasledimo lahko veliko uspešnih podjetniških primerov, kjer se je priložnost za dobičkonosen posel razvila iz prostočasne dejavnosti ali t. i. hobija. Podjetnik zazna, da dejavnost, ki jo opravlja v prostem času, prinaša tudi finančno neodvisnost in samostojnost in to lahko pripelje do razvoja te dejavnosti v podjetništvo.

- Intervjuvanec 6: »Vloganje je bilo zgolj hobi, ki je kaj hitro preraslo v nekaj več. Ker sem v tem videl potencial, sem se odločil za to poklicno pot.«
- Intervjuvanec 7: »Želja po potovanjih me je odnesla v druge vode, v svet bloganja, ki je bil zame sprva zgolj hobi, kasneje tudi instagramiranja (ko je prišlo do takšnega razcveta oglaševanja na socialnih omrežjih), ki pred leti še ni bilo popularno.«

Delo od doma, za katerega se je včasih odločala le peščica podjetnikov, predvsem blogerjev in mikro vplivnežev, je sedaj postalo stalnica zaposlenih v podjetjih. Zakaj? Predvsem zaradi virusa covid-19, ki je pri delodajalcih sprožil nemalo sprememb. Blogerji in mikro vplivneži pa so dela od doma navajeni oziroma je to za njih velika prednost; drugačnega dela, kot je delo od doma, niti ne poznajo.

Intervjuvanec 2 pravi: »Večino dela lahko opravim kar od doma. Na srečo sem lahko združila tako delo blogerke/influencerke kot tudi delo, ki ga opravljam zraven, saj lahko

oboje opravljam od doma že od nekdaj. Delam v svetu digitalnega marketinga, kar sovпада tudi z mojim blogom in delom na Instagramu.«

Večini intervjuvanim blogerjem in influencerjem je skupno tudi dejstvo, da gre za zelo kreativno delo, ki je poleg tega še zabavno. Gre za poklic, ki ga naši podjetniki opravljajo iz veselja, kar je zagotovo tudi ključ do uspeha. Če delo opravljamo z veseljem, nam ni v breme; lahko smo tudi produktivnejši in mu namenimo več časa, kot bi ga sicer. Skupno pa jim je tudi podajanje informacij. Ker je njihova storitev ponujanje promocij oziroma oglaševanja, s tem podajajo informacije o izdelkih oziroma storitvah drugih ali svojega podjetja. Veliko nasvetov pa delijo tudi iz svojih lastnih življenjskih poslovnih ali zasebnih izkušenj.

Intervjuvanec 1 pove: »Ker sem predhodno opravljala nekaj drugih poklicev, mi ta zagotovo bolj leži, saj lahko izražam svojo ustvarjalnost; ni me strah povedati svojega mnenja, hkrati pa lahko svojim sledilcem podajam tudi koristne informacije.«

Ni skrivnost, da je digitalni svet trenutno tisti, ki poganja vsa podjetja. Ne glede na njihovo dejavnost je vsakdo vsaj malo vpet v digitalni svet. Podjetniki blogerji in mikro vplivneži lahko praktično opravljajo svoj poklic izključno zaradi dobe in razvoja digitalnega sveta, ki jim je tako podjetniško udejstvovanje omogočil. Tako vrsto podjetništva so omogočila ravno podjetja, ki so iskala nove poti promocije oziroma oglaševanja. Na spletnih platformah, kot so Facebook in Instagram, je bilo mogoče zaslediti trend doseganja sledilcev in deljenja svojega mnenja. Sprva so podjetja izoblikovala svoje profile na spletnih platformah prav zaradi večje promocije in pridobivanje novih kupcev, k temu pa so pripomogli tudi mikro vplivneži ter blogerji in tako razvili novo obliko podjetništva oziroma nov poklic. Digitalni svet nam namreč omogoča nenehen razvoj in možnosti učenja ter osvajanja novih področij. Aplikacije, na katerih delujejo blogerji oziroma mikro vplivneži, se nenehno nadgrajujejo in uporabljajo nove pripomočke. Če je to vaše glavno orodje za opravljanje poklica, potem je treba spremljati vse novosti.

Intervjuvanec 9 pravi: »Gre za delo, kjer imaš konstantno možnost, da rasteš, se izboljšuješ in se učiš novih sposobnosti, znanj in podobno. Kot študentki komunikologije mi je ta študij definitivno pomagal na določenih področjih dela.«

V tabeli 2 so zbrane glavne prednosti poklica intervjuvanih blogerjev in mikro vplivnežev, ki so jih zaznali v svojem poklicu v primerjavi z ostalimi poklicnimi možnostmi.

Tabela 2: Prednosti poklica blogerjev in mikro vplivnežev

Prednosti poklica blogerjev in mikro vplivnežev v primerjavi z ostalimi poklicnimi možnostmi	Intervjuvanec, ki je navedel to prednost
Prilagodljiv urnik dela.	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

se nadaljuje

Tabela 2: Prednosti poklica blogerjev in mikro vplivnežev (nad.)

Neodvisnost pri delu (»sam svoj šef«).	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Več časa za starševstvo.	1, 2, 10
Razvoj podjetniške priložnosti iz hobija.	6, 7, 8
Delo od doma.	2, 4, 8
Kreativnost, izražanje mnenja, inspiracija sledilcem.	1, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Možnost razvoja, novega znanja in kompetenc.	3, 4, 9

Vir: lastno delo.

Če povzamem zgornje ugotovitve, imajo blogerji in mikro vplivneži pri delu popolno svobodo kreativnega ustvarjanja in izražanja svojega mnenja. Največ jim pomeni dejstvo, da sami odločajo o vsem in sami sprejemajo odločitve. Njihov delavnik je prilagodljiv in posameznik si ga kreira glede na lastne želje in potrebe.

5.4.2 Razlogi, ki so spodbudili poklic blogerstva in mikro vplivanja

Razloge oziroma motivacijo, ki spodbudi podjetnike za samostojno poklicno pot, lahko delimo na dejavnike potiska in potega oziroma na »push in pull« dejavnike. Raziskava ni identificirala zgolj enega dejavnika oziroma motivatorja (tabela 3), ki je spodbudil blogerje in mikro vplivneže na trenutno poklicno pot. Pri preverjanju vzrokov me je tudi zanimalo, ali so se za to poklicno pot odločili sami ali pa jih je k temu spodbudil kdo drug.

Podjetniška literatura pravi, da lahko med najpogostejše dejavnike potiska (dejavnike »push«), ki spodbudijo podjetnike k samostojni podjetniški poti, uvrščamo brezposelnost. V primeru raziskave med blogerji in mikro vplivneži pa nihče izmed njih ni navedel brezposelnosti kot vzroka za samozaposlitev. Pri vseh se je odločitev za podjetniško razvila ali iz hobija ali pa so se pred tem že ukvarjali z drugim poklicem, ki se je ali pa tudi ne navezoval na njihov trenutni poklic blogerja in mikro vplivneža. Nezadovoljstvo pri delu pa je eden izmed tistih dejvanikov, na katerega so se sklicevali tudi intervjuvanci v raziskavi. Ne gre za hudo obliko nezadovoljstva, zgolj za to, da so se v prejšnji poklicni vlogi počutili omejene, trenutna vrsta poklica pa jim omogoča svobodo dela.

Intervjuvanec 7: »Po tem, ko sem postala podjetnica, sem se dodobra spoznala z Instagramom in z njegovo pomočjo zgradila bazo sledilcev in prepoznavnost butične trgovine. Ampak po določenem času v tem nisem videla več pravega izziva. Odločila sem se, da vse skupaj prodam in začnem potovati ter pisati svoj blog. Nekaj časa sem celo živela v tujini in ugotovila, da je to res prava služba zame. Brez omejitev, na nič nisi priklenjen, odločaš se svobodno in spontano, v tem sem se zares našla.«

Kot sem omenila že prej, je nekaj intervjuvancev že staršev. Več časa za druženje z družino jim predstavlja velik motivator za opravljanje poklica blogerja in mikro vplivneža. Intervjuvanci pravijo:

- Intervjuvanec 1: »Motivira me to, da lahko več časa preživim s svojo družino, hkrati pa drugim pomagam z izkušnjami. Mislim, da sem še posebno postala zanimiva zaradi starševske vsebine; mamice veliko spremljajo socialna omrežja, iščejo navdih, nove izdelke. To me je vzpodbudilo, da sem na tem področju še bolj aktivna in drugim ponudim tisto, kar že vem oziroma sama uporabljam.«
- Intervjuvanec 2: »Motivira me tudi dejstvo, da mi to delo omogoča, da preživim čas z otroki v večji meri kot bi ga, če bi imela drug poklic, saj bi bila odsotna od doma.«
- Intervjuvanec 6: »Motiviran sem bil tudi s pogleda na to, da sem lahko zelo fleksibilen, kar mi veliko pomeni, še posebno pri usklajevanju družinskega in poslovnega življenja.«
- Intervjuvanec 10: »Motivator je bil predvsem to, da mi tovrsten posel omogoča delo od doma, predvsem to, da bom lahko čim več časa preživel s svojo družino.«

Dejavniki potega (dejavniki »pull«) so navadno tisti, zaradi katerih nastanejo bolj preiščljene odločitve. Izkoriščanje priložnosti je zagotovo eden izmed tistih dejavnikov, ki motivira k podjetniškemu udejstvovanju tudi blogerje in mikro vplivneže. Sprva, ko so si ustvarili profil na priljubljenih platformah, niso imeli predstave, kako bo le-ta vplival na njihovo življenje. Z vse večjim številom sledilcev so bili bolj motivirani, da iz hobija ustvarijo uspešen posel. Rast njihovega osebnega profila pa je v nekaterih primerih pripomogla tudi k rasti podjetja oziroma lastne blagovne znamke. Intervjuvanci so mi zaupali, da:

- Intervjuvanec 1: »Vzpodbudilo me je predvsem vse večje število sledilcev, ki sem jih pridobivala s kvalitetno vsebino. Pred leti pa sem se pojavila tudi v resničnostnem šovu, kjer me je Slovenija še nekoliko bolj spoznala.«
- Intervjuvanec 2: »Pred leti sem se pojavila tudi na enem izmed slovenskih tekmovanj, zaradi katerega sem pridobila še nekaj več sledilcev in možnost širšega promoviranja zdravega življenja ter gibanja, saj sem po duši še vedno športnica; vmes sem postala tudi mama, zato v svojih blogih združujem ti dve tematiki.«
- Intervjuvanec 4: »Vzpodbudilo me je predvsem to, da je z rastjo osebnega profila rastlo tudi podjetje, ki ga imava skupaj s partnerjem.«
- Intervjuvanec 5: »Moja želja je bila na začetku zgolj deliti svoje kreacije preko socialnih omrežij. Sčasoma sem pridobivala vedno več sledilcev in vse skupaj pretvorila v super biznis.«

Želja po osebni rasti je prisotna pri skoraj vseh podjetnikih, ki so sodelovali pri raziskavi. Gre pa za različne oblike osebne rasti. Pri enem izmed intervjuvancev je bil glavni motivator podjetnik sam.

Intervjuvanec 9 pravi: »Iskreno sem si motivacijo pridobila sama. To, da z vsakim dnem nekaj dosežem in se iz projekta v projekt izboljšujem, je moja največja motivacija.«

Spet druge je motiviralo, da tudi sami postanejo podjetniki, in scer ali zaradi že dlje časa prisotne želje ali pa zaradi spremljanja uspešnih posameznikov, ki jim je to že uspelo.

Intervjuvanec 3 pove: »Delo se mi je že od prej zdelo zanimivo, saj sem spremljala ogromno drugih tujih vplivnežev (ameriške v veliki večini), ki so pokazali tudi veliko podjetniškega znanja in uspeha na svojem področju, ki so ga razvijali, poleg tega da so bili influencerji.«

Intervjuvanec 8 pa pravi tako: »[...] imam mnogo idej, spodbudila me je tudi misel na samostojno podjetniško pot, ki ni sestavljena samo iz vloganja in influiranja.«

Osebnostno pa rastemo tudi tako, da s svojim delom pomagamo drugim. Delo blogerja in mikro vplivneža je že tako v osnovi povezano s tem, da dela za nekoga drugega. V prvi vrsti je to promocija, tako da s svojim delom vsak bloger in mikro vplivnež v zameno za plačilo prispeva k dobrobitu podjetja, s katerim sodeluje. Blogerji in mikro vplivneži pa s svojimi vsebinami prispevajo tudi k dobrobitu svojim sledilcem. Kako? Poskrbijo, da so njihove vsebine ali poučne ali pa polne informacij, odvisno od njihove dejavnosti.

Intervjuvanec 2 pravi: »Motivatorji so bili strast do dela in pa deljenje misli, zapisov ter slik z mojimi sledilci. Dobim veliko vprašanj za določen izdelek ali pa morda kraj, kamor gremo, zato me to motivira k nadaljnjemu objavljanju, saj dobim občutek, da pomagam drugim.«

Zanimivo – skoraj nihče od sodelujočih ni opredelil denarja oziroma zaslužka kot motivatorja pri odločitvi za poklic blogerja in mikro vplivneža. To se ujema s spoznanji iz literature o podjetnikih, in sicer da denar med dejavniki potega ni glavni motivator, ki bi prepričal podjetnike, da se osamosvojijo.

Intervjuvanec 1 pove: »Motivatorji so bili predvsem fleksibilnost, spoznavanje novih ljudi in podjetij, s katerimi lahko sodelujem, konec koncev pa tudi zaslužek.«

Intervjuvanec 9 pa zaslužku kot motivatorju izrazito nasprotuje: »Nikoli ni bila motivacija v smislu dobrega zaslužka in da si tak kot drugi.«

Prilagodljivost dela in kreiranje lastnega urnika sta velika motivatorja, ki sta spodbudila blogerje in mikro vplivneže k samostojni podjetniški poti in tej specifični vrsti poklica. Motivator prilagodljivosti pojasnijo tako:

- Intervjuvanec 1: »Motivatorji so bili predvsem fleksibilnost.«
- Intervjuvanec 3: »Delo je lahko zelo razgibano, predvsem pa me je vzpodbudilo to, da sem lahko v tem poklicu zelo spontan oziroma si urnik prilagodim po svojih željah in potrebah.«
- Intervjuvanec 4: »Prilagodljivost urnika mi veliko pomeni. To je velik motivator, ki te lahko spodbudi k poklicni usmerjenosti. Ni veliko služb, ki bi omogočale takšno svobodo dela ter neodvisnost od tega, kdaj, kje in koliko časa delaš.«
- Intervjuvanec 6: »Motiviran sem bil tudi iz pogleda na to, da sem lahko zelo fleksibilen, kar mi veliko pomeni, še posebno pri usklajevanju družinskega in poslovnega življenja.«
- Intervjuvanec 10: »Motivator je bil predvsem to, da mi tovrsten posel omogoča delo od doma.«

Strast do dela pa motivira tudi blogerje in mikro vplivneže.

Intervjuvanec 2 pravi: »Motivatorji so bili strast do dela.«, k čemur Intervjuvanec 7 doda: »Motivirala me je strast do dela, predvsem pa dejstvo, da to zame ni delo, ampak užitek.«

Intervjuvanec 5: »Za to pot sem se odločila sama, kasneje pa me je prepričalo predvsem to, da lahko počnem nekaj, v čemer zares uživam in nekaj, za kar smatram, da sem dobra.«

Delo blogerja in mikro vplivneža je zelo kreativno. Gre predvsem za pisanje zanimive vsebine, k temu pa pripišemo tudi kreativne in estetske slike, ki so velik del njihovega kreativnega ustvarjanja.

Intervjuvanec 3: »Delo, se mi je že od prej zdelo zanimivo in zelo kreativno, to me je še bolj spodbudilo k poklicu.«

Intervjuvanec 5: »Moja želja je bila na začetku zgolj deliti svoje kreacije preko socialnih omrežij.«

Intervjuvanec 6: »Vzpodbudila me je predvsem popolna svoboda ustvarjanja.«

Intervjuvanec 8: »Vzpodbudilo me je ustvarjanje, predvsem pa to, da je bilo to nekaj novega, nekaj, kar takrat še ni bilo za vsakega.«

V tabeli 3 so zbrani vsi motivatorji oziroma vzroki, ki so jih za odločitev podjetniške poti navedli intervjuvani blogerji in mikro vplivneži.

Tabela 3: Motivatorji, ki so spodbudili intervjuvance k poklicu blogerja in mikro vplivneža

Motivatorji oziroma vzroki za podjetniško udejstvovanje med blogerji in mikro vplivneži	Intervjuvanec, ki je navedel motivator oziroma vzrok
Nezadovoljstvo pri delu.	7
Več časa za družino.	1, 2, 6, 10
Večanje števila sledilcev.	1, 2, 4, 5
Osebnostna rast.	1, 2, 3, 8, 9
Zaslужek.	1
Prilagodljivost dela.	1, 3, 4, 6, 7, 10
Strast do dela.	2, 5, 7
Ustvarjanje in kreativno izražanje.	3, 5, 6, 8

Vir: lastno delo.

Intervjuvance sem povprašala tudi po tem, ali so se za to poklicno pot odločili sami ali jih je vzpodbudil oziroma motiviral kdo drug. Pri tem vprašanju vsi enotno odgovorili, da so se za poklicno pot blogerja in mikro vplivneža odločili sami in tudi večino odgovornosti prevzeli sami. Le peščica izmed njih se je tekom priprav na samostojno podjetniško pot kot bloger in mikro vplivnež zatekla z nekaj vprašanji o tem, kako delo poteka, predvsem pa kako

sodelovati in se pogajati s podjetji, k drugim že uveljavljenim in izkušenejšim blogerjem in mikro vplivnežem.

S tem lahko zaključim, da glavni motivatorji, ki so prispevali k odločitvi za poklic blogerja in mikro vplivneža, zagotovo niso bile finance in brezposelnost. Žene jih strast do dela, ki ga opravljajo, prilagodljivost urnika in dejstvo, da so sami svoji »šefi«.

5.4.3 Izzivi samozaposlovanja blogerjev in mikro vplivnežev

Tako kot ostali podjetniki se tudi blogerji in mikro vplivneži na svoji podjetniški poti srečujejo z mnogimi izzivi. Če želiš opravljati tak poklic, je tvoja prva naloga, da se svojim sledilcem javno izpostaviš. To je jasno tudi vsakemu izmed podjetnikov, ki je sodeloval pri raziskavi. Pa vendar so med podjetniškim udejstvovanjem odkrili težave oziroma izzive tega, da si ves čas na očeh javnosti. Kot pravijo sami, z izpostavljenostjo neposredno nimajo težav, saj so se za to odločili sami, žal pa ne morejo vplivati na reakcije drugih, sledilcev in medijev oziroma rumenega tiska, ki znajo vsako njihovo besedo obrniti po svoje. Intervjuvanci v zvezi z izpostavljanjem pripovedujejo naslednje:

- Intervjuvanec 1: »Ena izmed slabših stvari je ta, da si vedno izpostavljen očem javnosti. Seveda si se za to odločil sam in se tega zavedaš, pa vendar imam občutek, da ljudje nimajo »filtra«. Pogosto si izpostavljen kritiki, saj ljudje ne poznajo tvoje celotne zgodbe, zgolj tisto, kar vidijo na socialnih omrežjih, čeprav se trudim prikazati čim bolj realno sliko sebe, pa vendar. Velikokrat k negativnosti pripomore tudi kakšen članek v medijih, ki stvari napihne v drugačno smer, nato pa se razvname debata.«
- Intervjuvanec 2: »Občasni izziv je zagotovo to, da si vedno izpostavljen drugim, da deliš veliko mnenj in velik del svojega življenja in si tako poleg pohvalam zagotovo izpostavljen tudi kritikam. To pač moraš sprejeti in se znati s tem soočiti.«
- Intervjuvanec 3: »Največja in najslabša stvar hkrati je zagotovo to, da se veliko izpostavljaš drugim, ki te osebno v bistvu niti ne poznajo. Vse, kar povem, si lahko zato vsak interpretira drugače.«
- Intervjuvanec 4: »Zame je največji izziv biti izpostavljen. Pa ne zato, ker ne želim deliti vsega, kar počnem, nasprotno, sicer ne bi mogla delati v tem poklicu. Večino časa se moram za vsak stavek, ki ga napišem ali izrečem, zagovarjati, ker nekdo vedno išče problem oziroma se krega iz čisto nepojasnjenih razlogov.«
- Intervjuvanec 6: »Slabost je gotovo velika izpostavljenost, izražanje osebnega mnenja lahko posamezniki napadajo, čeprav v večini primerov čisto brez potrebe.«
- Intervjuvanec 7: »Izpostavljenost je lahko sčasoma velik izziv, ker potem avtomatično vsak napada tvoje mnenje, ker ga pač izražaš javno. Iskreno pa, tudi influencerji in blogerji smo zgolj ljudje z napakami, vzponi in padci; vsekakor naša življenja niso vedno samo rožnata. Z medijsko izpostavljenostjo sem se že spoprijateljila, vendar pa lahko pride do nekaterih objav, ki so lahko napačne, ljudje to berejo in rumenemu tisku verjamejo. To je zagotovo negativno glede izpostavljenosti in prepoznavnosti. «

- Intervjuvanec 8: »[...] in pa pripravljen moraš biti, da ni vse v všečkih in lepih slikah, ampak tudi veliki izpostavljenosti. Sčasoma se navadiš in dobiš trdo kožo, da te ne izziri vsak komentar in žaljivke. To je pač posledica izpostavljenosti in deljenja lastnega mišljenja ali svojega življenja nasploh.«

Nasprotno pa ima Intervjuvanec 5 z izpostavljanjem drugačne izkušnje: »Sicer se z veliko slabostmi nisem srečala, saj ne izpostavljam svojega osebnega življenja, predvsem kulinaričnega. Če delim kaj osebnega, je to tudi po večini dobro sprejeto, mislim, da imam dovolj zrelo publiko.«

Ker imajo blogerji in mikro vplivneži veliko število sledilcev, se med njimi najdejo tako mlajši kot starejši. Odgovornost tako v prvi vrsti čutijo do tega, kaj svojim sledilcem pravzaprav sporočajo, saj se mnogi zgledujejo po njih, predvsem mlajši, na katere je lažje vplivati s svojim mišljenjem.

Intervjuvanec 7 pravi: »Biti influencer je lahko tudi velika odgovornost, kar je včasih tudi slabost. Vem, da imam tudi mlajše sledilce, zato sem pri nekaterih objavah previdna oziroma premišljena, ker ne želim na nikogar vplivati negativno oziroma ne želim, da kakšno mojo besedo interpretirajo narobe.«

Odgovornost pa čutijo kot izziv, tudi v smislu, da so kot »one man band« odgovorni za vse procese, ki se dogajajo v podjetju: birokracijo, ustvarjalni vidik itd. Končna storitev odvisna zgolj in samo od njih.

- Intervjuvanec 1: »To, da sem sam svoj šef, je zame velika prednost, hkrati pa tudi velik izziv. Biti bloger in mikro vplivnež je poseben poklic, pri nas še vedno relativno nepoznan in svež v primerjavi s tujino (Združene države Amerike recimo), zato se sprva težko znajdeš, kako podjetništvo v taki branži sploh peljati. Kaj vse je za to potrebno, sprva je bil to zame največji izziv, ker ne veš, na koga se obrnit. Sedaj je lažje, ker je takšnih oseb več, na začetku nas je bila res majhna peščica.«
- Intervjuvanec 5: »Nisem si predstavljala, da bom kdaj podjetnica, sploh pa ne kot blogerka. Vse skupaj je bil zame hobi in prehod le-tega v posel mi je predstavljal velik izziv, ker se lažje najdem v kuhinji kot pa pri upravljanju podjetja.«
- Intervjuvanec 9: »Prednost in hkrati slabost je, da to delo opravljaš samo ti (»one man band«) in nosiš celotno odgovornost. Če nekaj ni narejeno, če ne delaš dovolj, če ne zaslužiš dovolj, za vse odgovarjaš sam in nosiš krivdo sam.«

Blogerji in mikro vplivneži so kreativni ustvarjalci vsebin. Njihovo kreativno delo je odvisno samo od njih, njihovih idej in posledično realizaciji le-teh. Če nimajo navdiha, nihče ne prevzame njihovega dela.

Intervjuvanec 8 pravi: »Izziv zame je velikokrat, da v določenih trenutkih nimam navdiha in idej za slike ali pa neke objave. Naročniki od nas pričakujejo, da slikovni material pritegne

sledilce. Težko pa si vsak dan 100 % kreativen. Vendar imamo tudi mi roke, zato dela ne moreš odlagati v nedogled.«

Z večjim številom sledilcem sledi tudi več ponudb za sodelovanje, ker za podjetja postaneš zanimivejši oziroma bolj zaželen. Med izzivi navajajo podjetniki tudi neprimerne ponudbe.

Intervjuvanec 2 pripoveduje: »Z večanjem števila sledilcev se srečujemo tudi z vse večjim številom ponudb. Nekatere izmed njih so zelo neprimerne in nepremišljene s strani naročnikov. Tako rekoč te kontaktira vsak in pričakuje, da mu narediš uslugo. Od nas pričakujejo veliko število objav v zameno za nič. Tudi način, na katerega te kontaktirajo, ni posloven, še manj pa spoštljiv.«

Intervjuvanec 8 pravi: »Pa tudi to, da vsi mislijo, da boš oglaševal njihove izdelke zastonj, težko je razložiti, da je to tvoja storitev in da zato pričakuješ neko plačilo. Tudi v trgovini ne dobiš stvari zastonj.«

Intervjuvanec 10 pove: »Izzivi pa [...] številne neprimerne ponudbe za sodelovanja [...]«

Vse več podjetij razume, kakšen doprinos za njih in njihovo prepoznavnost so lahko blogerji in mikro vplivneži. Veliko mladih podjetij je uspelo tudi zaradi promocij in oglaševanja s pomočjo vplivnežev in njihovih kanalov. Vsi pa ne cenijo njihovega doprinosa enako kot recimo oglaševanja po drugih kanalih. Ne zavedajo se, koliko truda je vložena v njihov končni izdelek na osebnih profilih. O tem intervjuvanci menijo naslednje:

- Intervjuvanec 6: »Naročniki se med seboj razlikujejo, ravno tako njihova pričakovanja, ki so lahko zelo nerealna. Podjetja ne cenijo tvojega truda, ki ga vložiš v posamezen projekt, na koncu jih zanima samo številka prodaje, ki pa ni odvisna samo od tebe.«
- Intervjuvanec 9: »Še ena od slabosti je definitivno to, da si odvisen od zunanjih faktorjev, v tem primeru sledilcev. Svoje vrednosti ne postavljam na število všečkov oziroma sledilcev. Mislim, da podjetja vedno bolj cenijo kvaliteto pripravljene vsebine, bolj kot pa le število sledilcev.« »Določenim podjetjem je zelo vseeno, kakšna je kvaliteta vsebine, predvsem jih zanima prodaja in tvoj vpliv na njo. Takšnim sodelovanjem se poskušam izogibati, ker gre za nek pritisk, za katerega tudi težko odgovarjam, saj ne vem, kakšen bo odziv sledilcev.«
- Intervjuvanec 10: »[...] pričakovanja naročnikov, da boš naredil ogromno za skoraj nič.«

Poklic blogerstva in mikro vplivanja je pri nas še relativno nekaj novega. Mnogi, predvsem starejši, tega ne sprejemajo kot poklic. Veliko ljudi, tudi sledilcev intervjuvancev, se ne zaveda, da je to njihov poklic in ne le hobi.

Intervjuvanec 8: »Mislim, da večina še ne razume, kako ta poklic pravzaprav izgleda in da ne hodimo ves čas po kavicah in sproti naredimo še kakšno sliko, potem pa gledamo število

všečkov. Vse sponzorirane objave so vnaprej preišljene, načrtovane in smiselno skreirane.«

Intervjuvanec 9: »Ne vem, če sledilci, vsaj moji, to razumejo kot poklic, saj na to temo dobim kar nekaj vprašanj. Mislim, da še vedno velja neko zmotno mišljenje glede tega dela. Nekateri mislijo, da vsak ogromno zasluži in da na nek način »prodamo sebe« za promocijo izdelkov, ki nam niso všeč, samo zaradi zaslužka, kar pa seveda ni res.«

Intervjuvanec 10: »Negativni pa, mnenje večine, da ne delamo nič, [...].«

Nekateri izmed njih imajo tudi svojo blagovno znamko izdelkov, zato jih sledilci vidijo kot podjetnike bolj z vidika lastne blagovne znamke, ne pa kot podjetnike mikro vplivanja in bloganja. Intervjuvanec 4 pravi: »Mislim, da ja. Sicer v veliki večini me zagotovo ne vidijo kot influenserko, nekateri verjetno niti še dodobra ne poznajo teh izrazov, ker se jih uporablja že precej vsesplošno. Mislim, da me vidijo kot uspešno podjetnico.«

Izziv vsakega blogerja oziroma mikro vplivneža je pridobivanje sledilcev. Obstaja veliko metod, ki se jih le-ti lahko poslužujejo, čeprav so nekateri že ugotovili, da se teh ni vedno pametno posluževati, saj ti to na dolgi rok lahko prej škodi kot koristi. Najbolje je, da sledilce pridobivaš organsko. To pomeni, da imaš sledilce, ki te spremljajo, ker jim ugajaš, in ne zaradi nagradnih iger in podobnega.

Intervjuvanec 5: »Pridobiti moraš svojo publiko, ki ti zaupa in te dolgoročno spremlja. Prednost je zagotovo baza sledilcev, ki jo pridno povečujem skozi celotno obdobje ustvarjanja, to pa so tudi moji potencialni kupci.«

Intervjuvanec 3: »Moji sledilci razumejo, da so moje objave zelo spontane, ne delam na tem, da bi pridobivala sledilce, želim, da me nekdo spremlja zato, da se kaj nauči, da se zabava in razume, da se vseeno moj dan ne vrti samo okrog socialnih omrežij.«

Intervjuvanec 10: »Trudim se, da pridobivam sledilce organsko, tako vzdržujem pristen odnos z njimi in pa tudi njihovo boljše razumevanje mojega dela.«

Zloraba osebnega profila oziroma imena blogerja in mikro vplivneža se, kot sem opazila tudi sama med spremljanjem profilov na Instagramu, pripeti velikemu številu. Pred kratkim se je to zgodilo tudi eni izmed intervjuvank. Neznane osebe ustvarjajo lažne profile z namenom pridobivanja sledilcev. Pretvarjajo se, da vodijo različne nagradne igre ipd. V zadnjem letu pa je prišlo tudi do številnih vdorov v osebne profile, kar povzroči veliko škode. Ker mikro vplivneži živijo na račun svojega profila in števila sledilcev, je to težko na hitro popraviti, saj izgubiš vse, za kar te podjetja plačujejo (storitev oglaševanja zaradi velikega števila sledilcev oziroma potencialnih kupcev).

Intervjuvanec 4 pravi: »Ker je moj osebni profil in moj obraz znamka oziroma ambasador blagovne znamke, katere ustanoviteljica sem, je prišlo že do kar nekaj zlorab mojega imena

in ustvarjanja lažnih profilov in zavajanja sledilcev. Neka dodatna stvar, s katero se moraš ukvarjati in ki ti »požre« kar nekaj živcev in energije.«

V tabeli 4 so zbrani vsi izzivi s katerimi se soočajo blogerji in mikro vplivneži pri opravljanju njihovega poklica.

Tabela 4: Izzivi, s katerimi se srečujejo blogerji in mikro vplivneži

Izzivi, s katerimi se srečujejo blogerji in mikro vplivneži	Intervjuvanec, ki je navedel ta izziv
Izpostavljenost in kritike.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Biti za vse sam.	1, 5, 7, 9
Kreativna blokada.	8
Neprimerne ponudbe.	2, 8, 10
Naročniki ne cenijo tvojega dela.	6, 9, 10
Blogerstvo in mikro vplivanje ni sprejeto kot poklic.	4, 8, 9, 10
Organsko pridobivanje sledilcev.	3, 5, 10
Zloraba imena in osebnega profila.	4

Vir: lastno delo.

Če povzamem, imajo tudi blogerji in mikro vplivneži kot podjetniki skupnih kar nekaj izzivov, s katerimi se srečujejo pri podjetniškem udejstvovanju. Največji in najpogostejši je zagotovo ta, da so kot javne osebe izpostavljeni kritikam in mnogokrat napačnim interpretacijam mnenja in misli, ki jih delijo s svojimi sledilci. Čutijo veliko odgovornost do tega, kaj sporočajo svojim sledilcem, do svojega dela in tega, da so odgovorni za vse procese, ki potekajo v podjetju. Neprimerne ponudbe in naročniki, ki ne cenijo njihovega dela, so le del izzivov, s katerimi se srečujejo. K temu verjetno botruje tudi to, da večina sledilcev in drugih ne dojema blogerstva in mikro vplivanja kot poklic, verjetno zaradi nerazumevanja in nepoznavanja področja, ki je še zelo sveže in neraziskano.

5.4.4 Lastna blagovna znamka, da ali ne?

Zanimalo me je, ali blogerji in mikro vplivneži usmerjajo svoje aktivnosti k promociji lastne blagovne znamke ali znamk drugih podjetij, s katerimi sodelujejo, ter ali razmišljajo o svoji blagovni znamki, če je še nimajo. Blagovna znamka predstavlja lastne izdelke in storitve, ki jih ponujajo pod svojim imenom oziroma podjetjem.

Intervjuvance sem glede na njihove odgovore razdelila v štiri skupine. Pred intervjuji sem pričakovala zgolj dve vrsti odgovorov, tj. da imajo svojo blagovno znamko ali pa da je nimajo. Skozi raziskavo pa sem ugotovila, da pojem lastne blagovne znamke intervjuvanci dojemajo med seboj nekoliko drugače.

Prvo skupino predstavljajo intervjuvanci, ki imajo svojo blagovno znamko v obliki proizvodov, ki jih pod to znamko prodajajo.

Intervjuvanec 3: »Sprva nisem imela tega namena, sedaj pa dejansko imam svojo blagovno znamko, ki uspešno raste in se na slovenskem trgu lepo obnese, Instagram pa je zagotovo platforma, ki je pripomogla k temu, da smo danes tako uspešni, saj sem imela že lepo bazo sledilcev, ki so produkte lepo sprejeli. Trenutno je prioriteta lastna blagovna znamka, še vedno pa promoviram tudi druga podjetja.«

Intervjuvanec 4: »Lastno blagovno znamko že imam oziroma je to dvoje nekako peljalo že od začetka vzporedno drugo z drugim. Prednost je zagotovo moja blagovna znamka, nisem pa edina, ki jo predstavlja. Imamo veliko drugih influencerjev, ki nam pomagajo pri oglaševanju, tako da sem jaz en delček, vsi ostali pa pristavijo svoj »piskerček« in tako skupaj oglašujemo. Seveda pa v zmerni meri sodelujem in pomagam pri oglaševanju tudi drugim.«

Drugo skupino predstavljajo blogerji in mikro vplivneži, ki so na vprašanje odgovorili, da svoje blagovne znamke še nimajo.

Intervjuvanec 2 pravi: »O lastni blagovni znamki do sedaj še nisem razmišljala. Da bi prav ustvarila nek produkt. Sem kreativen tip človeka, vendar potrebe po tem še nimam.«

V tretjo skupino sem uvrstila tiste blogerje in mikro vplivneže, ki so sami sebe oziroma svoj blog označili za blagovno znamko.

Intervjuvanec 1: »Seveda. O tem sem že velikokrat razmišljala, sicer pa mislim, da smo influencerji sami po sebi blagovna znamka, prodaja svoje storitve v obliki oglaševanja izdelkov drugih. Trenutno osebne blagovne znamke v smislu produktov še nimam, zato se posvečam oglaševanju in promoviranju blagovnih znamk ostalih podjetij.«

Intervjuvanec 6: »Sedaj pa recimo, da sem blagovna znamka jaz in moj blog. Oglašujem predvsem izdelke ostalih ponudnikov.«

Intervjuvanec 10: »Na začetku zagotovo ne. Takrat skoraj ni bilo oseb, ki bi bile lahko tudi blagovne znamke. Kasneje se je to spremenilo. Svoje blagovne znamke (mercha) nimam. Sem popolnoma zadovoljen s tem, kar sem, s tem, kar smo. Vedno dam prednost na našo lastno znamko (to, kar predstavljamo kot družina), tudi podjetja se za sodelovanje z nami odločijo zato, ker vejo, kaj smo in kaj predstavljamo. Promocija izdelkov nato pride v sklopu naše blagovne znamke, če se za to seveda dogovorimo.«

Zadnjo skupino pa predstavljajo blogerji in mikro vplivneži, ki svoje osebne blagovne znamke še nimajo, vendar o njej razmišljajo.

Intervjuvanec 9 pravi: »Ne, na to pot sem se podala s tem namenom in svoje blagovne znamke še nimam. Konstanto razmišljam o novih poslovnih priložnostih in seveda tudi o

svoji morebitni blagovni znamki. Mislim pa, da bi se do neke mere posvetila bolj osebni blagovni znamki kot drugim.«

Tabela 5 prikazuje opredelitev intervjuvanih blogerjev in mikro vplivnežev glede njihove lastne blagovne znamke. Če upoštevamo, da štirje blogerji in mikro vplivneži na svoj blog gledajo kot na blagovno znamko, ima več kot polovica intervjuvancev lastno blagovno znamko. Samo dva izmed intervjuvancev nimata lastne blagovne znamke, medtem ko eden izmed njiju o njej razmišlja.

Tabela 5: Lastna blagovna znamka blogerjev in mikro vplivnežev

Namen ustvarjanja lastne blagovne znamke	Intervjuvanec, ki je navedel trditev
Imam lastno blagovno znamko.	3, 4, 5, 8
Nimam lastne blagovne znamke.	2
Moj blog zame predstavlja lastno blagovno znamko.	1, 6, 7, 10
Nimam lastne blagovne znamke, vendar jo načrtujem/o tem razmišljam.	9

Vir: lastno delo.

V tabeli 6 ugotavljam, da ima polovica intervjuvancev na družbenih omrežjih ustvarjena dva profila. Eden izmed profilov je osebni, medtem ko drugi profil predstavlja blagovno znamko. Tako lahko ločujejo objavo vsebine s pomočjo dveh profilov. Druga polovica, pa se poslužuje zgolj upravljanju vsebin preko enega profila.

Tabela 6: Podatki o profilu na družbenih omrežjih lastne blagovne znamke

Intervjuvanec, ki ima lastno blagovno znamko	Ali ima lastna blagovna znamka (blog ali podjetje) ločen profil na družbenih omrežjih
Intervjuvanec 1	NE
Intervjuvanec 3	DA
Intervjuvanec 4	DA
Intervjuvanec 5	DA
Intervjuvanec 6	DA
Intervjuvanec 7	NE
Intervjuvanec 8	NE
Intervjuvanec 10	NE

Vir: lastno delo.

Zaključim lahko, da večina blogerjev in mikro vplivnežev že ima ali pa razmišlja o lastni blagovni znamki in jim le-ta predstavlja prednost. Torej se skoraj vsi v tem podjetniškem procesu odločijo za lastno blagovno znamko, in sicer ali v obliki novega produkta ali v obliki sebe kot blogerja in svojega bloga.

5.4.5 Zaslužek blogerjev in mikro vplivnežev kot podjetnikov

Pri vprašanju zaslužka, ki ga ustvarijo blogerji in mikro vplivneži, me je zanimalo, ali imajo za svojo dejavnost ustanovljeno formalno obliko podjetja, in pa v katero kategorijo se uvrstijo. Med njimi sta se oblikovali dve skupini: tisti, ki imajo formalno obliko podjetja, in tisti, ki trenutno svoje račune vodijo prek partnerjevega ali družinskega podjetja, vendar želijo ustanoviti podjetje na svoje ime. Med tistimi, ki imajo svojo obliko podjetja, je tudi nekaj takšnih, ki blogerstvo in mikro vplivanje združujejo skupaj s svojo blagovno znamko.

- Intervjuvanec 3: »Imam ustanovljen d. o. o (družba z omejeno odgovornostjo), predvsem zaradi podjetja in lastne blagovne znamke, preko njega potem vodim tudi račune z naslova influiranja.«
- Intervjuvanec 10: »Imam odprt s. p. (samostojni podjetnik), ki sem ga moral odpreti prav zaradi večjega števila sodelovanja z naročniki. Dejavnost, pod katero ustvarjam, je novinarsko in umetniško ustvarjanje. S tem sem povsem zadovoljen, ker sovпада z mojo izobrazbo in pokriva dovolj širok spekter področij.«

Intervjuvanec 2: »Sama formalne oblike podjetja nimam. Za poklic blogerstva in mikro vplivanja vodim račune preko partnerjevega podjetja.«

Intervjuvanec 9: »Sama formalne oblike podjetja še nimam ustanovljenega in račune izdajam preko družinskega s. p.-ja. Imam pa namen odpreti svoje podjetje.«

V tabeli 7 najdemo podatke o formalno ustanovljeni obliki podjetja, preko katerega intervjuvanci vodijo svoje poslovanje. Le dva izmed intervjuvancev sta navedla, da nimata formalno ustanovljenega podjetja.

Tabela 7: Podatki o formalni ustanovitvi podjetja

Ima podjetnik ustanovljeno formalno obliko podjetja za delo, ki ga opravlja	Intervjuvanec, ki je navedel trditev
DA	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10
NE	2, 9

Vir: lastno delo.

Po narejeni raziskavi sem ugotovila, da lahko vsi intervjuvanci preživijo kot blogerji in mikro vplivneži. Njihov dohodek od storitev, ki jih ponujajo, je dovolj velik, da jim ne bi bilo treba početi nič drugega, pa se nekateri izmed njih vseeno odločajo za dodatno delo. V večini primerov gre za njihovo lastno blagovno znamko. Poklic blogerstva in mikro vplivanja pa jim pomaga tudi pri večji prepoznavnosti in uspešnosti lastnega podjetja.

- Intervjuvanec 3: »Seveda, ta poklic je dovolj dobičkonosen, da lahko od tega preživiš. Prvo službo sem pustila zaradi osebnega trenerstva, potem pa osebno trenerstvo pustila

zato, da sem se lahko posvetila svojemu brendu. Nisem službe pustila zaradi tega, da bi postala influencerka, je pa to pripomoglo k uspešnosti podjetja.«

- Intervjuvanec 9: »Definitivno je ta poklic dovolj uspešen, vendar moraš biti kot oseba dovolj izpostavljen na slovenskem trgu. Glede na to, da gre za poklic in obliko podjetništva, ki je v Sloveniji relativno mlad, imajo tudi podjetja precej manjši budget v te namene, kot pa recimo v tujini, kjer je vse skupaj že nekoliko bolj vzpostavljeno. Na tej točki sicer niti ne bi bilo potrebno, da počnem še kaj drugega, saj sem vzpostavila dolgoročna sodelovanja z določenimi naročniki, vendar še vedno opravljam tudi dodatne storitve, ki niso povezane z mojim profilom.«
- Intervjuvanec 10: »Od tega lahko preživiš, vendar se moraš zavedati, da se moraš temu posvečati več ur dnevno. Če ti je to samo tako malo za sproti, potem od tega ne boš preživel. Osebno se ukvarjam tudi z novinarstvom in uredništvom, to sem počel že pred bloganjem.«

Ostali intervjuvanci pa se preživljajo zgolj s prihodki iz naslova bloganja in mikro vplivanja.

- Intervjuvanec 1: »Da, s tem poklicem lahko preživim in je trenutno moj edini vir dohodka. Trenutno ne potrebujem dodatnega dela.«
- Intervjuvanec 7: »Ta poklic je zagotovo dovolj dobičkonosen, da lahko z njim preživiš, če ne bi bil, verjetno tega nihče ne bi počel. Tudi cene so javno dostopne in niso prevelika skrivnost, končna cena pa je seveda odvisna od posameznika in njegovega pogajanja.«

Tabela 8 prikazuje zbrane podatke, ki so jih navedli intervjuvanci glede možnosti preživetja s poklicem s katerim se trenutno ukvarjajo (bloggerstvo, mikro vplivanje).

Tabela 8: Možnost preživetja z zaslužkom iz naslova blogerstva in mikro vplivanja

Lahko podjetnik kot blogger in mikro vplivnež od tega preživi	Intervjuvanec, ki je navedel trditev
Lahko in počnem samo to.	1, 5, 7
Ne omogoča preživetja.	/
Lahko in počnem še druge stvari, vendar ne zato, ker mi bloganje in mikro vplivanje ne omogočata preživetja.	2, 3, 4, 6, 8, 9, 10

Vir: lastno delo.

Ko sem ugotovila, da lahko podjetniki z bloganjem in mikro vplivanjem preživijo, me je zanimalo še, na kakšen način pravzaprav zaslužijo in kako potekajo sodelovanja z naročniki. V vseh primerih gre za podpis pogodbe, razen ko oglašujejo izdelke prijateljev oziroma lokalnih ponudnikov, ko ne gre za plačilo objave ampak zgolj za plačilo z izdelki. S pomočjo raziskave sem ugotovila, da gre pri intervjuvancih za različne načine zaslužka (tabela 9), vsi pa se poslužujejo enega, in sicer plačila glede na število objav. O tem načinu zaslužka pravijo naslednje:

- Intervjuvanec 1: »Trenutno moja sodelovanja potekajo izključno s pogodbo, v kateri so določeni pogoji sodelovanja. Gre za število objav na socialnih omrežjih, znesek pa je odvisen od tega števila.«
- Intervjuvanec 3: »Plačilo pa je odvisno od sodelovanja, pri nekaterih je odvisen od uporabe tvoje promocijske kode, spet pri drugih se gre za količino objav.«
- Intervjuvanec 7: »Po moji oceni pa je nekako razmerje 50:50. Za eno neplačljivo imaš eno plačljivo objavo (ne velja pa to za vse, nekateri se poslužujejo samo plačanih objav).«
- Intervjuvanec 8: »Tvoja objava se računa glede na število sledilcev, pa tudi bolj kot si prepoznaven, več ponudb imaš, predvsem tistih boljših. Sicer pa gre pri meni za plačane objave, ki so glavni vir dohodka.«

Poslužujejo se tudi načinov zaslužka zgolj z izdelki, če gre za podporo nekemu lokalnemu podjetju ali pa prijatelju, znancu, družini.

Intervjuvanec 2: »Mislim, da na tej točki ne sklepaš več sodelovanj, kjer si plačan zgolj z izdelkom, morda samo tu in tam, ko podpreš kakšnega lokalnega podjetnika ali pa prijatelja, znanca, za katerega z veseljem narediš nekaj rekla, v kolikor verjameš v to, kar ponuja.«

Promocij v zameno za izdelke se trenutno več ne poslužujejo, so pa nekateri to počeli v začetni fazi. Ta oblika plačila je značilna predvsem za začetnike na tem področju.

Intervjuvanec 4: »V kolikor še nisi velik profil, gre predvsem za brezplačne izdelke [...].«

Intervjuvanec 7: »Določena podjetja gredo na ta neki novi trend masovnega marketinga, kjer ne ciljajo zgolj na makro influencerje, ampak se osredotočajo tudi na nano influencerje, ki se ne počutijo dovolj velike in izdelke oglašujejo zastoj, kar je za podjetje velik plus, saj na tak način pridobijo več oglaševalcev z istim budgetom. Vendar so tudi manjši sledilci prišli do spoznanja, kaj podjetja počnejo, in so pričeli z zaračunavanjem storitev. Čeprav nimajo velikega števila sledilcev.«

Intervjuvanec 8: »Kot sem omenila, nekateri zares menijo, da so dovolj le promocijski izdelki, ampak mislim, da to pije vodo samo pri kakšnih mladih podjetjih ali pa lokalnih, ki jih hočeš podpreti in jim ponuditi neko pomoč pri promociji, saj takšna podjetja navadno nimajo budgeta, ki bi podpiral oglaševanje na tak ali drugačen način.«

Intervjuvanec 9: »V začetku je bil dogovor skoraj vedno v smislu materialne kompenzacije, podjetje mi je poslalo izdelek, jaz pa sem ga predstavila.«

Veliko podjetij pa ponuja tudi plačilo s pomočjo promocijske kode. Gre za promocijsko kodo, ki jo prejme mikro vplivnež, ta pa jo sporoči svojim sledilcem, ki jo lahko koristijo pri naslednjem nakupu. Zaslužek je odvisen od količine koriščenja tvoje kode.

Intervjuvanec 5: »[...] z nekaterimi pa se zaslužek meri s količino uporabljene kode, ki jo prejmeš kot promotor, kupci pa jo nato uveljavijo pri nakupu.«

Intervjuvanec 8: »Plačevanja na način s promocijskimi kodami se niti ne poslužujem, ker mislim, da imam več od tega, da je plačilo odvisno od objave.«

Ker gre za zaslužek, ki je odvisen od sledilcev, ta ni najbolj priljubljen med našimi intervjuvanci. Intervjuvanec 9 pa je v tem primeru sam določil pogoje plačila: »Recimo, primer tega je koda za popust, jaz pa dobim 10 % od prodanih izdelkov preko moje kode. V takšnih primerih zahtevam fiksno plačilo za pripravo vsebine.«

Za plačilo v smislu prejetih izdelkov pa se blogerji in mikro vplivneži odločijo v primeru, da gre za dražji izdelek, ki ga v tem času potrebujejo.

Intervjuvanec 10 pravi: »Če gre res za vreden izdelek, ki ga nujno potrebujem, se seveda dogovorimo tudi za kompenzacijo (plačilo oglaševanja v obliki izdelka, ki ga imam potem v trajni uporabi).«

Ko gre za vloganje, pa se v prvi vrsti poslužujejo spletne aplikacije YouTube. Tudi na tak način lahko blogerji oziroma vlogerji zaslužijo, vendar ne gre za velike zneske, sploh na začetku. Pogoji za zaslužek pa so se skozi leta spreminjali in se bodo najverjetne še naprej. Gre pa predvsem za zaslužek s pomočjo oglasov, ogledov in števila sledilcev. V tabeli 9 je prikazan način zaslužka intervjuvancev.

Tabela 9: Način zaslužka blogerjev in mikro vplivnežev

Na kakšen način blogerji in mikro vplivneži zaslužijo	Intervjuvanec, ki je navedel trditev
Plačilo glede na število objav.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Plačilo z izdelkom (podpora lokalnega podjetja, prijatelja).	2, 7, 8
Plačilo z izdelki (zgolj na začetku, v času gradnje profila).	4, 5, 9
Plačilo z izdelki (kompenzacija za dražje izdelke).	10
Plačilo po promocijski kodi.	3, 4, 5
Promocijska koda (fiksno plačilo za pripravo vsebine).	9
Youtube.	6, 8

Vir: lastno delo.

Blogerji in mikro vplivneži torej zaslužijo dovolj, da lahko od tega, kar počnejo, preživijo. Tistim, ki imajo lastno blagovno znamko, pa blogerstvo in mikro vplivanje omogočata dodaten zaslužek, ki ga lahko vlagajo v razvoj podjetja. Vsi bi lahko preživeli zgolj s

prihodki z naslova promocij, vendar zaradi osebnega interesa posegajo tudi po drugih delih, občasnih projektih in podobno.

5.4.6 Dolgoročni podjetniški cilji

Kot sem že nekajkrat omenila, gre pri podjetništvu blogerjev in mikro vplivnežev za zelo mlado dejavnost, ki je še v razvoju, predvsem pa je na tem področju veliko neraziskanega. Zanimalo me je, kako se na tej novi podjetniški poti vidijo udeleženci raziskave ter ali imajo dolgoročne podjetniške cilje na tem področju oziroma ali razmišljajo o čem novem. Samo eden izmed intervjuvancev se v prihodnosti ne vidi na tem področju, želi pa karierno ostati v svetu digitalnega marketinga, vendar ne nujno kot bloger in mikro vplivnež. Vsi ostali pa s tem nimajo nobenih skrbi in menijo, da lahko to počnejo do konca karierne poti ali vsaj dokler jih bo delo veselilo in jim predstavljalo smisel.

Intervjuvanec 9 pove: »Sama mislim, da to ni delo, ki bi ga osebno lahko opravljala dolgoročno, zato sem vedno fokusirana tudi na kaj drugega. Zame je to super izkušnja, s katero ogromno pridobivam, saj sem prepričana, da mi lahko vse to kasneje pomaga pri gradnji kariere. Čisto mogoče se mi zdi, da v določenem momentu ne bom več zanimiva za sledilce; mislim, da je to naraven proces prisotnosti na družbenih omrežjih. To delo bom opravljala, dokler bom v njem uživala.«

Tisti, ki imajo svojo blagovno znamko, razmišljajo o razvoju podjetja in povečanju uspešnosti, še vedno pa bi peljali poklic blogerstva in mikro vplivneža vzporedno s tem, saj jim le-ta pomaga tudi pri uspešnosti podjetja.

Intervjuvanec 3 pravi: »Seveda, glede na to, da mi gre kar dobro, želim to početi še naprej. Bodo pa tudi moji sledilci starejši. Vsi se staramo skupaj, vmes sem tudi rodila in tako pridobila še več občinstva, predvsem mladih oziroma novopečenih staršev. Svojo prihodnost si predstavljam kot lastnica svojega podjetja in uspešnega brenda. Niti ne nujno kot zgolj influencerka. Sicer pa mislim, da bo ostalo tako, kot je sedaj. Da bom še vedno lahko sodelovala s podjetji, predvsem s tistimi, s katerimi hočem, ne pa da bi jih nujno potrebovala zato, da bom lahko preživela.«

Ostali pa razmišljajo ali o razvoju lastne blagovne znamke ali o tem, da je prihodnost nepredvidljiva. Da bodo kdaj blogerji in mikro vplivneži, si pred nekaj leti ni znal predstavljati nihče izmed njih, ker takrat te možnosti ni bilo. Zdaj si zato puščajo odprte možnosti tudi za katero drugo dejavnost, povezano s tem, kar počnejo sedaj. Ker je to dejavnost, ki se razvija skupaj z digitalno tehnologijo, in nas v prihodnosti zagotovo čaka še več podobnih aplikacij tipa Instagram, Facebook in TikTok, bo zagotovo še veliko možnosti za oglaševanje preko teh, saj tudi podjetja vse več sredstev vlagajo v oglaševanje in pojavnost na družbenih medijih.

- Intervjuvanec 1: »Glede na to, da vsake toliko pridejo nove aplikacije (recimo TikTok), mislim, da lahko to nekdo dela dolgoročno. Sicer pa imamo že toliko poznanstev in tekočih sodelovanj, da sem prepričana, da bi lahko počela tudi kaj drugega, v kolikor oglaševanje preko socialnih omrežij ne bo več aktualno. Ampak mislim, da vzporedno z razvojem vse drvi v digitalni svet. To pa je naš svet.«
- Intervjuvanec 2: »Iskreno si pred nekaj leti nisem predstavljala, da bo moj poklic izgledal tako kot sedaj, tako da pustim odprte opcije tudi v prihodnje.«
- Intervjuvanec 4: »Razmišljam, ko imam preveč časa ;). Ne skrbi me preveč o tem, kaj in kako, ker mislim, da je takšne vrste poklic prihodnost, ki se ga poslužuje vse več podjetij, v kolikor pa že imaš neko ime, mislim, da ni skrbi, da se tudi zate ne bi našlo nekaj, v čemer bi lahko delal. Vsekakor pa ne škodi razmišljati malenkost bolj široko, sploh zdaj. Mislim, da ima vsak uspešen bloger ali influencer potencial, da spravi svojo blagovno znamko na zadostno raven, saj ima veliko bazo potencialnih uporabnikov, če uspešno promoviraš druge, zakaj ne bi še sebe? Na ta način pa si zagotoviš tudi prihodnost.«
- Intervjuvanec 10: »Seveda. Toliko, da bom v tem vztrajal, dokler se mi bo izplačalo, tako finančno kot da me bo to veselilo. Ko me ne bo več, pa poiščem nov način. Po eni strani se bodo zagotovo pojavili novi in tudi boljši, po drugi strani pa se moji sledilci starajo z mano. Iskreno rečeno, če bom kdaj počel kaj drugega, še ne razmišljam. Prilagodil se bom dani situaciji, o prihodnosti pa kaj več ne vem.«

V tabeli 10 najdemo opredelitev blogerjev in mikro vplivnežev glede razmišljanja dolgoročnosti njihovega podjetniškega udejstvovanja. Zgolj eden izmed intervjuvancev o dolgoročnosti svojega poklica trenutno še ne razmišlja, medtem, ko ostali o njem razmišljajo, vendar ne izražajo skrbi, da bi postali čez določen čas, s svojim ustvarjanjem, za potencialne sledilce, nezanimivi.

Tabela 10: Dolgoročni podjetniški cilji blogerjev in mikro vplivnežev

Dolgoročni podjetniški cilji poklica blogerja in mikro vplivneža	Intervjuvanec, ki je navedel to trditev
DA	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10
NE	9

Vir: lastno delo.

Če povzamemo: intervjuvani blogerji in mikro vplivneži se za svojo prihodnost ne bojijo in o njej razmišljajo. Menijo, da bodo lahko še naprej opravljali poklic, kot ga do sedaj, še vedno pa želijo to, kar počnejo, nadgrajevati z lastno blagovno znamko ali pa z novimi znanji in izkoriščanjem morebitnih ponujenih podjetniških priložnosti.

5.4.7 Faza inkubacije

Zanimalo me je, ali podjetniki, kot so blogerji in mikro vplivneži, izvajajo fazo inkubacije in če jo, kako to počnejo. Faza inkubacije je ključna stopnja, da podjetnik ugotovi, ali je

ideja izvedljiva ali ne. Za podjetnika je izredno pomembno, da identificira segment potencialnih kupcev, saj brez kupcev njegova ideja nima vrednosti, saj ne bo dobičkonosna. Pri fazi inkubacije, gre predvsem za kopičenje manjkajočih informacij in znanja, ki podjetniku pomagajo izoblikovati končno idejo. V tabeli 11 so opredelitve, glede na izvajanje faze inkubacije intervjuvancev.

Tabela 11: Izvajanje faze inkubacije blogerjev in mikro vplivnežev

Ali podjetnik izvaja fazo inkubacije	Intervjuvanec, ki je navedel to trditev
DA	1, 2, 4, 5, 9
NE	7, 10
Zbiram informacije, trga ne testiram.	3, 6, 8

Vir: lastno delo.

Podjetniki, kot so blogerji in mikro vplivneži, svoje sledilce in potencialne kupce spoznavajo na družbenih omrežjih z različnimi dejavnostmi, ki jih tam lahko izvajajo. Trg testirajo tako, da poskusijo s promocijo določenega izdelka in vidijo, kakšen je odziv, ali pa s konkretnimi vprašanji (sistem ankete – »poll«), kjer sledilci podajo svoja zanimanja. Tako podjetniki pridobivajo informacije o tem, kaj sledilce zanima in na podlagi teh informacij oblikujejo vsebino, ki jo nato delijo z njimi. Intervjuvanci pa pravijo naslednje:

- Intervjuvanec 1: »Informacije zbiram praktično že od začetka izpostavljenosti na socialnih omrežjih. Svoje sledilce poznam, vem, zakaj mi sledijo, glede na to, da mi ostajajo zvesti, predvidevam, da jim je moja trenutno vsebina všeč. Lahko bi rekla, da sem trg testirala še preden sem postala množično zanimiva za sodelovanja.«
- Intervjuvanec 2: »Mislim, da s pomočjo socialnih omrežij lahko kaj hitro izvemo, kaj naši sledilci, potencialni kupci, jemljejo kot dobro in kaj ne. Svoje sledilce sem in jih še vedno spoznavam preko dejavnosti, ki jih izvajam. Najboljši test je zagotovo promoviranje določenega tipa izdelkov, če ni nekih velikih odzivov, potem vem, da v prihodnje tega več ne bom oglaševala, v kolikor vidim, da moja publika ni prava za to.«
- Intervjuvanec 5: »Informacije sem vedno zbirala preko feedbackov. Blog je super, saj mi pod recepti uporabniki vedno pustijo kakšno vprašanje, pohvalo, kritike navadno niti ne pišejo. Ostala socialna omrežja pa mi omogočajo, da odgovarjam na zastavljena vprašanja, pomaga, da se lažje odločim, kaj želijo sledilci na mojem blogu videti in podobno.«
- Intervjuvanec 9: »Statistika ti sicer veliko pove, sama pa se še vedno posvečam tudi sledilcem, jim zastavljam vprašanja in iščem neko povezavo z njimi. To mi pomaga, da vidim, ali bo sodelovanje za njih koristno ali ne. Če sledilci izkažejo zanimanje, se tudi sama dogovarjam za dolgoročna sodelovanja, če odzivov ni, pa se izognem promocijam, za katere vem, da ne bo efekta.«

Intervjuvanec 7 pa trga še nikoli ni testiral in se mu to ne zdi potrebno: »Če sem iskrena, jih niti ne. Nikoli nisem posebej testirala trga, da vidim, kaj lahko oglašujem. To nekako

presodim sama, saj v bistvu oglašujem stvari, ki v prvi vrsti odgovarjajo meni, tako da se s to fazo trenutno ne ukvarjam. Morda, če bi imela kakšen svoj izdelek. Ampak kot opažam, influencerji oziroma blogerji samozavestno izdajajo neke svoje izdelke na trg, ker so prepričani, da bodo zaradi prepoznavnosti te izdelke sledilci razgrabili, pa tudi če je recimo takšnih stvari na trgu že malo morje. Ampak kupiš, če si zvest nekomu, ki ga spremljaš, tako kot si zvest določeni znamki oblačil ali česa drugega.«

Tudi Intervjuvanec 10 meni, da testiranje trga ni potrebno: »Moja ciljna publika se zadnjih nekaj let ne spreminja, to so mladi starši, predvsem mamice. Približno že vem, kaj jim je všeč in kako določeno stvar ali storitev predstaviti na njim všečen način. Trga niti ne testiram, saj svoj trg dobro poznam.«

Intervjuvanec 3, ki ima svojo lastno blagovno znamko, pravi, da zbira informacije o kupcih, vendar trga do zdaj pred izdajo izdelka še ni testiral: »Informacije o svojih kupcih zbiram preko feedbackov, ki jih dobim od uporabnikov oziroma kupcev. Trga pred izdajo izdelka do zdaj še nikoli nisem testirala, ker se mi to ni zdelo potrebno glede na trenutni potek prodaje.«

Z Intervjuvancem 3 pa se lahko poistoveti tudi Intervjuvanec 8: »Informacije pridobivam predvsem s pomočjo feedbacka uporabnikov oziroma kupcev. Pred izdajo izdelkov nisem nikoli zares testirala trga, takrat se mi to ni zdelo potrebno in nekako je vse skupaj šlo lepo v prodajo.«

Pred izdajo izdelka pa, kot pravi Intervjuvanec 4, produkte testirajo promotorji (mikro vplivneži): »Pred izdajo izdelka testira produkt najprej naša skupina, nato pa še naši zvesti promotorji. Glede na to, da gre za športne pripomočke, nam lahko dajo najboljši feedback o uporabnosti in funkcionalnosti ter kakovosti izdelka.«

Blogerji in mikro vplivneži pa se poslužujejo tudi statistike, v našem primeru statistike na Instagramu, ki je na voljo vsem poslovnim profilom. Intervjuvanec 9 nam pove: »Mislim, da sem v vsem tem času razvila nek čut za sledilce in kako pripraviti zanimive vsebine. Dober odraz tega je tudi vpogled v Instagram statistiko, ki je omogočena za vse business račune.«

Podatke o tem, kako izbrani intervjuvanci izvajajo fazo inkubacije najdemo v tabeli 12.

Tabela 12: Načini izvajanja faze inkubacije blogerjev in mikro vplivnežev

Kako poteka faza inkubacije	Intervjuvanec, ki je navedel to trditev
Informacije o sledilcih (potencialnih kupcih) zbiram s pomočjo socialnih omrežij.	1, 2, 4, 5, 8, 9
Informacije o produktih zbiram z odzivom kupcev.	3, 6, 8

se nadaljuje

Tabela 12: Načini izvajanja faze inkubacije blogerjev in mikro vplivnežev (nad.)

Produkt testira skupina promotorjev.	4
Informacije zbiram s pomočjo statistike na Instagramu.	9

Vir: lastno delo.

Podjetniki, kot so blogerji in mikro vplivneži, v določenih primerih (predvsem ko gre za njihovo lastno blagovno znamko) trg predhodno testirajo, v skoraj vseh primerih pa zgolj zbirajo informacije o kupcih. To počnejo s pomočjo družbenih omrežij, kjer se lahko povežejo s kupci in pridobivajo informacije tako o njih kot o njihovih željah in potrebah ter na tak način prilagodijo vsebino. Dva od desetih intervjuvancev sta navedla, da trga ne testirata in ne zbirata informacij, saj menita, da svoje sledilce poznata v tolikšni meri, da to ni potrebno.

5.5 Ugotovitve raziskave

Glavni namen magistrskega dela je ugotoviti, ali lahko razumemo blogerje in mikro vplivneže kot podjetnike in ali to tudi so, ter kaj se lahko naučimo o nekaterih elementih njihovega podjetniškega procesa. Na podlagi narejene raziskave s pomočjo intervjujev slovenskih blogerjev in mikro vplivnežev ugotavljam, da imajo blogerji in mikro vplivneži kot podjetniki enake lastnosti kot podjetniki, katerih podjetniški proces se ne dogaja primarno v okviru družbenih omrežij.

S prvim raziskovalnim vprašanjem (RV1) sem želela ugotoviti, katere so ključne prednosti podjetniškega udejstvovanja med blogerji in mikro vplivneži v primerjavi z ostalimi poklicnimi možnostmi oziroma zakaj so se odločili za ta poklic in ne za denimo tistega, za katerega so se morebiti izsolali. Največkrat so izpostavili, da je največja prednost prilagodljivost urnika, ker lahko delo opravljajo, ko jim ustreza. Druga največja prednost je, da so pri delu odvisni od samega sebe, saj so »sam svoj šef«, zato ne čutijo pritiska pri delu in si podjetniške cilje postavljajo sami.

Kot prednost največkrat izpostavijo, da so pri svojem delu lahko izredno kreativni in imajo možnost javnega izražanja mnenja in lahko le-tega delijo s svojimi sledilci. Tisti, ki so že postali starši, pa kot prednost izpostavljajo tudi čas za preživljanje s svojo družino ter delo od doma oziroma kjer koli, saj niso vezani na točno določeno lokacijo. Svojo podjetniško pot so nekateri razvili sprva iz hobija, ker pred leti poklica v tej obliki sploh še nismo poznali, zato so do njega prišli precej spontano. S pomočjo opravljanja tega poklica pa imajo možnost razvijanja kompetenc, pridobivanja novih znanj in sodelovanja pri zanimivih projektih.

Tako osebno kot poslovno življenje naših podjetnikov je precej razgibano in kreativno, predvsem pa se to dvoje med seboj prepleta, ker jim delo predstavlja užitek. Velikokrat v

so svoje projekte vključujejo tudi družinske člane, partnerje in prijatelje ter so na sploh velik del dneva prisotni na družbenih medijih.

Drugo raziskovalno vprašanje (RV2) govori o razlogih in motivaciji, ki je pri udeležencih raziskave spodbudila odločitev za to vrsto podjetniškega udejstvovanja. Intervjuvanci so navedli več motivatorjev, ki so jih spodbudili k odločitvi, da postanejo blogerji in mikro vplivneži. Zanimalo me je tudi, ali so se za to pot odločili sami ali jih je spodbudil kdo drug. V vseh primerih so se za to pot odločili sami. Ker gre tako rekoč za prvo generacijo blogerjev in mikro vplivnežev pri nas, so se za to vsi odločili spontano. Z vse večjim številom sledilcev so prišle tudi ponudbe naročnikov in iz zaznane priložnosti so zgradili kariero, ki pred nekaj leti še ni obstajala. Nove generacije pa se bodo za tovrstno kariero najverjetneje odločale načrtno, saj je o tem poklicu nekaj že znanega, s pomočjo te in podobnih raziskav pa bomo imeli v poklic blogerja in mikro vplivneža iz podjetniškega vidika tudi boljši vpogled.

Po teoriji je nezadovoljstvo pri delu eden izmed najpogostejših motivatorjev za pričetek samostojne podjetniške poti. Pri naših podjetnikih pa ni tako, saj je zgolj eden izmed njih navedel nezadovoljstvo pri delu kot motivator, ki je spodbudil njegovo podjetniško pot. Največkrat naveden motivator je prilagodljivost dela. Sledijo pa mu možnost osebne rasti, več časa, ki ga lahko namenijo svojim družinam, ustvarjanje in kreativno izražanje ter prepoznavnost, ki jo pridobivajo zaradi družbenih medijev. Motivira jih tudi strast do dela, saj za njih to delo ne predstavlja le službe, temveč užitek, zato so pri njem tudi uspešnejši, kot če bi počeli kaj drugega. Le eden izmed intervjuvancev je navedel, da ga motivira tudi dober zaslužek. Vse to se sklada tudi s teorijo, saj samostojne podjetnike k podjetniškemu udejstvovanju zaslužek načeloma ne motivira tako kot ostali dejavniki. V raziskavi med intervjuvanci nisem imela nikogar, ki bi se za podjetniško udejstvovanje odločil zaradi brezposelnosti ali pa izgube službe, kar so precej pogosti dejavniki potiska, ki podjetnika motivirajo za samostojno podjetniško pot. Na podlagi rezultatov, pridobljenih z raziskavo, lahko torej zaključim, da udeležence raziskave motivirajo bolj dejavniki potega in se za podjetništvo blogerja in mikro vplivneža odločijo predvsem iz želje, ne pa iz nuje. Zaradi teh motivatorjev se razlikujejo od podjetnikov ostalih dejavnosti, predvsem tistih, ki so se za podjetniško pot odločili iz nuje in potrebe bo preživetju.

Tretje raziskovalno vprašanje (RV3) ugotavlja, kateri so ključni izzivi, s katerimi se soočajo digitalni podjetniki, kot so blogerji in mikro vplivneži. Skoraj vsi udeleženci raziskave so izpostavili, da je njihov največji izziv javna izpostavljenost. Pri tem je treba poudariti, da so se za to odločili sami ter da so se javne izpostavljenosti zavedali že na začetku. Niso pa bili pripravljene na kritike, neprimerne komentarje in tudi žalitve, s katerimi se soočajo kot javne osebe. Kot pravijo, je to ena izmed slabih stvari, ki jo morajo sprejeti kot kompromis za vse prednosti, ki jih blogerstvo in mikro vplivanje prinaša. Z izzivom se soočajo tako, da se z žaljivimi in neprimernimi opazkami ne spopadajo. Mnogi kot blogerji in mikro vplivneži čutijo tudi odgovornost, vendar odgovornost na dva različna načina. Prvi je ta, da se zavedajo, da so njihovi sledilci tako starejša kot tudi mlajša populacija. Zadnja jim sledi in jih dojema kot vzornike, zato čutijo odgovornost, kaj in na kakšen način sporočajo svoje

vsebine, saj ne želijo negativno vplivati na svoje sledilce in jim vsiljevati svojega mnenja. Druga odgovornost pa je odgovornost do njihovega dela. Kot podjetniki so odgovorni za vse procese, ki potekajo v podjetju. Sami sebe opisujejo kot »one man band«, zato se včasih težko spopadajo z vsemi aspekti, ki jih prinaša podjetništvo in njihovo delo nasploh. Odgovorni so za sklepanje sodelovanj, pripravo vsebine, birokracijo ipd.

Izpostavili so tudi izziv, s katerim se po moji oceni srečujejo, ker je o blogerstvu in mikro vplivanju kot poklicu znanega precej malo. Literatura na tem področju je še zelo skromna, prav tako opredeljevanje nekaterih izrazov, ki jih uporabljamo v zvezi z njimi. Javnost njihovega dela ne sprejema kot poklic, še manj pa jih enačijo kot enakovredne podjetnikom v drugih dejavnostih. To dejstvo jih zelo moti, saj mnogi izmed njih v ta poklic vlagajo veliko truda, kreativnosti, ne nazadnje tudi stroškov, ki so potrebni za kvalitetne vsebine (rekviziti, kamera, programi za obdelavo slik ipd.). Zaradi slabega poznavanja tega poklica tudi nekateri naročniki ne cenijo dovolj dela in truda, ki ga blogerji vložijo v pripravo vsebine, kar je še eden od nanizanih izzivov tega poklica. Pri delu pa se srečujejo tudi z mnogimi neprimernimi ponudbami manjših ali večjih podjetij, saj le-ta pričakujejo oglaševanje brezplačno ali zgolj za prejem izdelka. S takim načinom poslovanja pa to ne bi bil uspešen poklic, saj je glavni vir zaslužka ravno plačilo za oglaševanje izdelkov in storitev.

Prepoznavnost pa je prinesla še en izziv, s katerim se soočajo blogerji in mikro vplivneži, to je zloraba profila. Zaradi velikega števila sledilcev prihaja do možnosti, da neznanci ustvarjajo lažne profile, na katerih uporabljajo njihove slike ter ime, kar pa je velika kršitev, ki lahko zaradi zavajanja sledilcev naredi tudi mnogo poslovne škoda. Veliko število sledilcev pa je tisto, ki jim lahko pomaga pri uspešnem delu. Obstaja mnogo metod, ki se jih posameznik lahko poslužuje za večje število sledilcev, a te so dolgotrajno lahko škodljive. Soočajo se z izzivom organskega pridobivanja sledilcev (sledilce pridobivati naravno, tj. brez uporabe metod, kot so nagradne igre, nakup sledilcev, »follow for follow« ipd.). V primeru organskega pridobivanja sledilcev ima bloger in mikro vplivnež večjo možnost, da mu bodo sledilci zvesti, saj ga spremljajo zaradi lastnega interesa, to pa ima tudi večji učinek pri prodaji izdelkov, ki jih oglašujejo. Zadnji izpostavljeni izziv, ki ga je omenil eden izmed intervjuvancev, je kreativna blokada. Gre za čisto normalen pojav, s katerim se najverjetneje sooča večje število poklicnih blogerjev in mikro vplivnežev. Ker objavljajo vsebine na dnevni bazi, je najlažje, da imajo vnaprej pripravljene vsebine tudi za več dni. Na ta način se lahko izognejo problemu t. i. kreativne blokade, ko težko zberejo ideje za vsebine, ki bi jih ponudili svojim sledilcem.

Opažam, da se podjetniki, kot so blogerji in mikro vplivneži, soočajo z drugačnimi izzivi kot ostali podjetniki. Razlika je predvsem v tem, da se bolj javno izpostavljajo in so zato lahko tarče mnogih kritik in mnenj, medtem ko se klasični podjetniki v taki meri osebno ne izpostavljajo, saj je v ospredju predvsem njihova blagovna znamka, dejavnost podjetja ter kvaliteta produktov. Nasprotno je pri blogerjih in mikro vplivnežih osrednje predvsem število sledilcev in privlačnost njihove virtualne vsebine. V nalogi sem nemalokrat poudarila, da ljudje blogerstvo in mikro vplivneže težko sprejemajo kot pravi poklic ali kot

vrsto podjetništva. Podjetniki ostalih dejavnosti se s tem problemom ne srečujejo, velikokrat pa so tudi oni tisti, ki blogerje in mikro vplivneže težko razumejo kot sebi enake.

V teoretičnem delu sem zapisala, da so največje razlike med internetnim in klasičnim poslovanjem v nizkem začetnem kapitalu, nizkih stroških ter dostopu do trga in segmentirane skupine kupcev. Nihče izmed udeležencev v raziskavi ni izpostavil, da je izziv podjetništva v nabiranju kapitala in soočanju s problemom prevelikih stroškov, variabilnih kot stalnih, saj stroškov pri poslovanju skorajda nimajo. Njihovi stroški vključujejo plačevanje prispevkov za samostojnega podjetnika. Tisti, ki imajo svojo blagovno znamko in s tem tudi drugačno ureditev podjetniške oblike, pa se trenutno nad poslovanjem ne pritožujejo; omenijo celo, da je njihovo poslovanje v vse večjem porastu, za izdelke pa več povpraševanja kot ponudbe. Za podjetnika je največji izziv zagotovo pridobivanje kupcev in odkrivanje potencialnega tržnega segmenta le-teh, medtem ko imajo blogerji in mikro vplivneži kot podjetniki s svojimi sledilci že izbran svoj tržni segment kupcev. Sledilci so osebe, ki blogerjem in mikro vplivnežem sledijo zaradi lastnega zanimanja in tako pomagajo oblikovati bazo kupcev organsko, kar pa pomeni, da je to tudi zvesta skupina kupcev. Tukaj imajo podjetniki iz raziskave zagotovo prednost pred »klasičnimi« podjetniki.

Četrto raziskovalno vprašanje (RV4) se je osredotočalo na vprašanje ustvarjanja lastne blagovne znamke. Zanimalo me je, ali imajo blogerji in mikro vplivneži namen ustvariti lastno blagovno znamko ali se osredotočiti na oglaševanje blagovnih znamk drugih podjetij.

Najprej me je zanimalo, koliko udeležencev raziskave že ima svojo lastno blagovno znamko. Zgolj dva izmed udeležencev sta odgovorila, da lastne blagovne znamke še nimata, eden izmed njiju pa o njej razmišlja. Ostale intervjuvance pa sem razdelila v dve skupini. Prva skupina je tista, ki ima lastno blagovno znamko v smislu izdelkov, v drugi skupini pa so tisti, ki sami sebe oziroma svoj blog jemljejo kot lastno blagovno znamko.

Tistim z lastno blagovno znamko ta predstavlja prednost pri oglaševanju pred oglaševanjem ostalih blagovnih znamk, nihče pa ne razmišlja, da bi prenehal z oglaševanjem drugih izdelkov oziroma storitev. Nekateri izmed podjetnikov se pri oglaševanju lastne blagovne znamke poslužujejo tudi oglaševanja pri drugih mikro vplivnežih in oglaševanja ne izvajajo zgolj sami.

Če zopet primerjam podjetnike, kot so blogerji in mikro vplivneži, z ostalimi podjetniki, pri tem raziskovalnem vprašanju opažam veliko razliko med njimi. Prvotno blogerji in mikro vplivneži pričnejo svojo podjetniško pot z namenom promocije drugih podjetij in njihovih blagovnih znamk, medtem ko je glavna aktivnost ostalih podjetnikov in njihovih podjetij, da v največji možni meri promovirajo sebe, svoje izdelke oziroma storitve. Vse več pa ravno ti klasični podjetniki in podjetja za svoje oglaševalsko orodje uporabljajo blogerje in mikro vplivneže. Blogerji in mikro vplivneži s promocijo svoje blagovne znamke pričnejo kasneje, če jo sploh ustvarijo, še vedno pa promovirajo tudi druge, to pa je ključna razlika. Ostali

podjetniki namreč navadno drugih, konkurenčnih podjetij ne oglašujejo, razen ko gre za nekonkurenčno sodelovanje in partnerstva.

Ta tematika je povezana tudi z vprašanjem, ali lahko blogerje in mikro vplivneže smatramo le kot promotorje blagovnih znamk drugih in zato kot oglaševalce, ali pa lahko govorimo o njih kot o podjetnikih. Bistvo podjetniškega udejstvovanja je predvsem v ustvarjanju vrednosti. Podjetnika ne definiramo zgolj po podjetniških lastnostih, temveč po tem, kakšen je njegov doprinos za družbo in trg na katerem deluje. Blogerji in mikro vplivneži ustvarjajo dodano vrednost v obliki pretoka informacij svojim sledilcem o izdelkih in storitvah, ter na ta način vplivajo na kupce oziroma njihove nakupne odločitve. Potrebno je upoštevati, da ne gre za nagovarjanje sledilcev k nakupu, zgolj k podajanju mnenja in lastne izkušnje. Zaslužek pa ustvarjajo tako, da za promocijo izdelkov in storitev na svojih družbenih omrežjih dobijo plačilo s strani podjetij. Blogerji in mikro vplivneži zaznajo priložnost na trgu in jo izkoristijo, torej lahko govorimo o podjetnikih.

Peto raziskovalno vprašanje (RV5) razkriva, ali je ta oblika samozaposlitve dovolj dobičkonosna za preživetje. Najprej sem preverila, ali imajo vsi intervjuvanci ustanovljeno formalno obliko podjetja, s katerim vodijo svoje poslovanje. Osem od desetih udeležencev ima ustanovljeno formalno obliko podjetja, to je ali oblika samostojnega podjetnika ali pa družbe z omejeno odgovornostjo. Dva izmed njih pa račune vodita preko družinskega podjetja.

Nato sem intervjuvance razdelila v tri skupine, s pomočjo katerih lahko odgovorim na vprašanje, ali je ta poklic dovolj dobičkonosen, da lahko od tega preživijo. Vsi sodelujoči v raziskavi so navedli, da je ta poklic dovolj dobičkonosen za preživetje. Nekateri izmed njih pa se poslužujejo tudi dodatnega dela oziroma projektov, vendar ne zaradi nuje po preživetju, temveč zaradi lastne želje po dodatnem udejstvovanju v danih priložnostih. Tisti, ki imajo lastno blagovno znamko, pa prihodke z naslova oglaševanja ter promocij namenjajo v razvoj lastne blagovne znamke in produktov.

Način zaslužka je pri vseh enak. Vsi se najraje poslužujejo plačila glede na število objav na družbenih medijih, ker je to najbolj varen način zaslužka in pri njem nisi odvisen od sledilcev oziroma kupcev; drugače – od uspešnosti prodaje podjetja. Kompenziranja plačila z zastonj izdelki se na tej stopnji več ne poslužujejo, ker jim le-ta ne omogoča zadostnega zaslužka. Takih ponudb, razen če gre za lokalnega podjetnika ali znanca, ki mu želijo osebno pomagati, ne sprejemajo.

Na podlagi podanih odgovorov lahko trdim, da s poklicem blogerstva in mikro vplivanja podjetnik dovolj zasluži za preživetje; večji kot je profil (v smislu sledilcev), večja je cena njegovih storitev (oglaševanja). Tukaj se lahko podjetniki, kot so blogerji in mikro vplivneži, primerjajo s podjetniki, ki delujejo v ostalih dejavnostih. Čeprav denar po teoriji ni najpomembnejši motivator, ki bi ga podjetniki izpostavljali za pričetek podjetniške kariere, pa je ta vsekakor pomemben del le-te. Podjete dologoročno namreč ne more delovati na trgu,

ne glede na to, s katero dejavnostjo se ukvarja. Podjetniki, katerih cilj je ustvarjanje produktov, potrebujejo denar za nemoten proces proizvodnje ter nadgradnje le-te, medtem ko storitvena podjetja potrebujejo denar za opravljanje dejavnosti, ki jih ponujajo. Logičen zaključek je, da so se blogerji in mikro vplivneži odločili za podjetniško dejavnost z namenom preživetja in ustvarjanjem dobička, prav tako kot podjetniki ostalih dejavnosti.

S šestim raziskovalnim vprašanjem (RV6) sem želela ugotoviti, ali imajo blogerji in mikro vplivneži dolgoročne podjetniške cilje. Vsi razen enega so na to vprašanje odgovorili pritrdilno. Vsi razmišljajo v isto smer, tj. da bodo še naprej delali to, kar počnejo sedaj, tisti z lastno blagovno znamko pa želijo biti uspešni tudi na tem področju. Predpostavljajo, da bodo še naprej ostali blogerji in mikro vplivneži, saj nimajo strahu, da bi se jih sledilci naveličali, saj se (kot pravijo) sledilci starajo z njimi, njihove vsebine pa so vedno aktualne. Menijo, da bo oglaševanje na družbenih omrežjih vedno bolj atraktivno, zato se pomanjkanja sodelovanj ne bojijo. Ker nihče izmed njih še pred nekaj leti ni predvideval, da bo bloganje in mikro vplivanje postalo njihov poklic, so odprti za nove ideje in morebitne nove izzive, in sicer na istem področju ali podobnem. Glede na to, da je digitalni svet v razvoju, bo na tem področju zagotovo še veliko poslovnih priložnosti. Poudarjajo pa tudi dejstvo, da bodo v tem poklicu vztrajali toliko časa, kot jih bo to delo veselilo in bodo imeli zanj priložnost. Če primerjam podjetnike iz raziskave s podjetniki, ki delujejo v ostalih dejavnostih, ugotavljam, da oba tipa podjetnikov o podjetniškem udejstvovanju razmišljata dolgoročno, oba pa sta tudi nekoliko negotova o prihodnosti, predvsem zaradi trendov, ki jih narekuje trg in katere težko predvidimo.

Zadnje, sedmo raziskovalno vprašanje (RV7) pa se nanaša na fazo inkubacije. Zanimalo me je, ali intervjuvanci le-to izvajajo. Torej, ali pridobivajo informacije o kupcih ter ali trg tudi testirajo. Večina jih fazo inkubacije izvaja, medtem ko jih peščica zgolj zbira informacije o kupcih. Dva izmed intervjuvancev pa faze inkubacije ne izvajata, ker se jima to ne zdi potrebno, saj po njunem mnenju svoj trg poznata dovolj dobro.

Zanimalo me je tudi, kako in na kakšen način pridobivajo informacije o kupcih in kako testirajo trg. Trg testirajo sami in s pomočjo drugih mikro vplivnežev, ki produkt testirajo in o njem poročajo. Informacije o kupcih pa v veliki večini zbirajo na družbenih omrežjih. Predvsem se poslužujejo informacij, ki jih prejmejo s pomočjo odzivov, ki jih na družbenih omrežjih pridobivajo z interakcijo s svojimi sledilci. Postavljajo jim različna vprašanja, na katera lahko sledilci odgovorijo, ter na ta način pridobijo odzive, ki jih upoštevajo v svojih vsebinah in sodelovanjih. Nekateri pa spremljajo tudi statistike, ki so omogočene vsem poslovnim profilom na Instagramu. Te omogočajo ogled odzivov na objave, kar nato v prihodnje pomaga pri odločanju glede kreiranja vsebine.

Pri zadnjem raziskovalnem vprašanju sem se lahko prepričala, da tudi podjetniki, kot so blogerji in mikro vplivneži, izvajajo fazo inkubacije tako kot podjetniki ostalih dejavnosti.

5.6 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

S pomočjo opravljenih intervjujev sem dobila vpogled v digitalno podjetništvo oziroma podjetništvo blogerjev in mikro vplivnežev. Izvedba te raziskave mi je omogočila boljše razumevanje, zakaj se podjetniki odločajo za samostojno podjetniško pot, kaj jih motivira in s katerimi izzivi se soočajo. Raziskava nam tudi daje uvid v razumevanje, da so blogerji in mikro vplivneži vsekakor podjetniki, ki se soočajo z javno izpostavljenostjo in kritikami ter hkrati v svojem delu uživajo in izkoriščajo priložnosti, ki jih nudijo družbene aplikacije. Želim pa opozoriti, da obstajajo določene omejitve pri interpretaciji pridobljenih rezultatov. V priložnostni vzorec sem vključila zgolj tiste blogerje in mikro vplivneže, ki so se odzvali na povabilo k sodelovanju. V večini primerov so izkazali zanimanje že zgolj zato, ker so tudi sami nezadovoljni z dejstvom, da jih širša publika ne sprejema kot podjetnike. Ker je vseeno teh podjetnikov v Sloveniji že kar veliko, pa bi želela izpostaviti možnost pristranskosti rezultatov. Raziskava vključuje deset podjetnikov, kar je sicer omogočilo dovolj bogate podatke (in so se odgovori do neke mere začeli tudi ponavljati), vendar pa še ni prišlo do zasičenosti podatkov, zato bi bilo smiselno raziskavo razširiti z dodatnimi intervjuji.

Obstajajo tudi možnosti za nadaljnje raziskave, ki bi nam prikazale še natančnejšo sliko o življenju blogerjev in mikro vplivnežev kot podjetnikov. Glede na različne dejavnosti, v katerih omenjeni podjetniki sodelujejo, izkušnje, različno število sledilcev in razloge za odločitev za delo blogerja in mikro vplivneža menim, da bi z obsežnejšo kvantitativno raziskavo in večjim vzorcem lahko prišli tudi do drugačnih zaključkov, rezultate pa bi tako lažje posploševali na populacijo blogerjev in mikro vplivnežev. Zanimivo bi bilo tudi ugotoviti, ali lahko s pomočjo samopromocije (primer: sodelovanje v resničnostnih šovih, dejstvo, da smo partner, prijatelj ali bližnji sorodnik znane osebe ipd.) postanemo bolj uspešen podjetnik bloger ali mikro vplivnež v primerjavi s tistimi, ki začnejo pridobivati sledilce in prepoznavnost »iz nule«. Nadalje bi lahko ugotavljali, ali imamo zaradi take vrste samopromocije večje število sledilcev in večje možnosti za sodelovanje s podjetji ter tudi možnost za večji zaslužek, saj je ta v večini primerov odvisen od števila sledilcev.

V povezavi s tem pa med predloge za nadaljnje raziskave uvrščam tudi naslednje: Ali se blogerji in mikro vplivneži odločijo za tako vrsto podjetništva zato, ker se zavedajo nizkih vstopnih ovir in dejstva, da si na tak način lahko zgradijo bazo potencialnih kupcev za svoje prvotne podjetniške podvige, za katere prej niso imeli sredstev, imeli pa so idejo. Tu ciljам predvsem na tiste, ki so že predhodno razmišljali o podjetniškem udejstvovanju in imajo željo po svoji lastni blagovni znamki in produktih, pa se jim pot do uresničevanja podjetniške ideje zdi lažja z mikro vplivanjem ali bloganjem. Med ugotovitvami raziskave namreč ugotavljam, da vsaj ena, ki ima svojo blagovno znamko, zaslužek od mikro vplivanja v celoti nameni za gradnjo in širitev svoje blagovne znamke. Nadalje predlagam, da se v prihodnjih raziskavah obravnava poleg mikro vplivnežev tudi tiste, ki imajo večje število sledilcev (makro ali mega, če bo število sledilcev slovenskih vplivnežev naraščalo). Tako bi dobili tudi vpogled v razlike med njimi ter ali se soočajo z istimi izzivi, kakšne so prednosti dela

in sodelovanja s podjetji, ko imaš tako veliko število sledilcev, in v kolikšni meri to vpliva na osebno življenje.

SKLEP

Magistrsko delo je napisano z namenom boljšega spoznavanja podskupine digitalnih podjetnikov, in sicer blogerjev in mikro vplivnežev, ter analize nekaterih elementov njihovega podjetniškega procesa, ki je nastala na osnovi kvalitativne raziskave. Podjetništvo med blogerji in mikro vplivneži je trenutno še relativno nova oblika podjetniške aktivnosti, predvsem pri nas v Sloveniji, in gre za področje, ki je zaenkrat slabše raziskano.

Digitalno podjetništvo je zelo širok pojem, ki zajema tako digitalne podjetnike kot podjetnike družbenih medijev. Kot smo pokazali v tretjem poglavju, vlada na tem področju zaenkrat zmeda v terminologiji in definicijah in tudi zato se blogerje in mikro vplivneže velikokrat ne pojmuje kot podjetnike in ne jemlje kot enakopravne ostalim podjetnikom, ki delujejo v drugih dejavnostih. Na podlagi raziskave lahko trdimo, da se te napačne predstave zavedajo tudi blogerji in mikro vplivneži sami. Gre za skupino, ki je v porastu, in poklic, ki bo vse bolj zanimiv za tiste, ki ga in bodo želeli opravljati, kot tudi za podjetja, ki se bodo posluževala njihovih storitev. Postalo je namreč pomembno, da so podjetja s svojimi produkti in storitvami prisotna na družbenih medijih, ki so najboljša reklama za potencialne kupce. Blogerji in mikro vplivneži pa zaradi svojega vplivanja na sledilce in širokega kroga le-teh prispevajo k uspešnosti podjetja.

Na podlagi izvedbe desetih intervjujev med blogerji in mikro vplivneži sem analizirala njihove motive in razloge za podjetništvo in nekatere elemente njihovega podjetniškega procesa. Rezultati raziskave so pokazali, da gre za poklic, za katerega se udeleženci raziskave niso odločili načrtno. Gre za spontano priložnost, ki so jo spremenili v dobičkonosen posel. To podjetniško priložnost pa so ustvarili naročniki, ki so želeli izkoristiti njihov »digitalni glas«, da bi pridobili več kupcev. Trenutni naročniki (podjetja, ki se poslužujejo storitev blogerjev in mikro vplivnežev) so torej ustvarili nov način oglaševanja na družbenih medijih s pomočjo blogerjev in mikro vplivnežev. Pri tem načinu podjetniškega udejstvovanja kot prednost navajajo dejstva, da imajo prilagodljiv delavnik, več časa za družino, možnost javnega izražanja svojega mnenja, delo lahko opravljajo od doma, predvsem pa je največja prednost to, da nad sabo nimajo nadrejenega in o vsem odločajo sami. Prednosti, ki so jih navedli, so tudi motivatorji, ki so jih spodbudili za tako obliko poklica.

Največji izziv, s katerim se spopadajo, je, da so javne osebe, kar pomeni veliko izpostavljenost. Tega so se sicer zavedali že prej in izpostavljenost jim tudi ugaja, sicer se za ta poklic ne bi odločili, težko pa se spopadajo s kritikami, žaljivkami ter napačnimi interpretacijami besed. Ker vplivajo na svoje sledilce, čutijo veliko odgovornost do svojega dela in vsebine, ki jo sporočajo. V večini že imajo svojo blagovno znamko (v obliki

produktov) ali pa vidijo sebe (in svoj blog) kot blagovno znamko. Zanimalo me je tudi, kako zaslužijo in ali je ta zaslužek dovolj za preživetje. Intervjuvanci so potrdili, da lahko od tega poklica dobro živijo in ne potrebuješ dodatnih dejavnosti; če jih opravljajo, se jih poslužujejo zaradi lastnih interesov in ne iz nujnosti. Prihodki pa prihajajo iz naslova oglaševanja in promocij, ki jih izvajajo na svojih družbenih omrežjih (najbolj popularen je trenutno Instagram).

Družba, ki je kritična do tega poklica, največkrat zastavi vprašanje, ali lahko podjetnik ostane s to dejavnostjo dolgoročno na trgu in ali je lahko uspešen. Podjetniki niso prav nič skeptični, nasprotno, o dolgotrajnosti in prihodnosti te oblike podjetniškega udejstvovanja jih ne skrbi. Po njihovem mnenju bo ta vrsta poklica vse bolj zaželen, prav tako pa se bo vse več podjetij odločalo za izkoriščanje njihovih storitev. Predvidevajo, da bodo podjetja v prihodnosti namenjala večji delež oglaševalskega proračuna v promocije s pomočjo digitalnih podjetnikov, predvsem tistih z velikim številom sledilcev, saj se predvideva, da imajo večji vpliv na širšo publiko.

Opravljen raziskava je lahko v pomoč posameznikom, ki bi se morda želeli odločiti za to podjetniško pot, saj nudi vpogled v potek dela, ki ga opravljajo blogerji in mikro vplivneži, in prikazuje realno sliko za vsakega, ki bi si morda želel odločiti za to podjetniško pot. Predstavila sem predvsem izzive, s katerimi se soočajo, prednosti takega poklica ter možnost preživetja z zaslužkom, ki ga prejmejo za svoje delo. Na podlagi ugotovitev se lahko vsak odloči, ali je pripravljen na podjetniško pot, kjer je izpostavljen javnosti in kritikam, ter zavedanju, da je nemogoče biti všeč vsakemu posamezniku. Odločanje o sledenju je navsezadnje odločitev posameznika, hkrati pa ima vsak pravico do izražanja svojega mnenja – pozitivnega in negativnega. Menim, da bi vsakemu, ki se odloča za ta poklic, ugotovitve raziskave lahko dale nov zagon, saj je očitno, da sodelujoči v raziskavi v svojem delu uživajo in da so se na podjetniško pot podali predvsem zaradi svobode dela, ki ga le-ta omogoča. Gre za poklic, s katerim se lahko preživljaš in si vsakdanji urnik krojiš po svoje, hkrati pa se je treba zavedati, da tak poklic zahteva kreativnost, v nekaterih primerih pa je uspešnost odvisna tudi od tvojih sledilcev (primer: uporaba kode za popust pri nakupu). Ker je mikro vplivnežev vse več, pa je potreben tudi čas in kvalitetna vsebina, da lahko privabimo sledilce, te pa moramo pridobivati organsko, če si želimo zagotoviti dolgotrajen uspeh.

Skozi ugotovitve postaja jasno, da blogerji in mikro vplivneži kot podjetniki ustvarjajo podjetniški doprinos. Menim, da lahko s pomočjo te raziskave in oblikovanih ugotovitev tudi skeptiki, ki ne dojemajo blogerjev in mikro vplivnežev kot podjetnikov, razumejo, da gre za podjetnike, ki delujejo nekoliko drugače. Gre namreč za opravljanje storitev, ki jih vodijo preko svojega formalno ustanovljenega podjetja, in za svoje storitve dobijo plačilo v obliki denarnega nakazila ali v obliki izdelkov, njihov urnik in delo pa sta nekoliko bolj razgibana kot npr. delo podjetnika, ki se ukvarja s proizvodno dejavnostjo.

LITERATURA IN VIRI

1. Abidin, C. (2014). #In \$ tagLam: Instagram as a Repository of Taste, A Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. V M. Berry & M. Schleser (ur.), *Mobile Media Making in an Age of Smartphones* (str. 119–128). New York: Palgrave Pivot.
2. Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8, 1–16.
3. Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.
4. Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.
5. Abidin, C. & Ots, M. (2015). The Influencer's Dilemma: The Shaping of New Brand Professions Between Credibility and Commerce. V *AEJMC 2015, Annual Conference, San Francisco, CA, Avgust 6–9*. Pridobljeno 20. novembra 2020 iz <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-27812>
6. Alstete, J. W. (2002). On Becoming an Entrepreneur: an Evolving Typology. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 8(4), 222–234.
7. Alvarez, S. A. & Barney, J. B. (2007). Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1–2), 11–26.
8. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T. & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
9. Arreola, M. F. (2016). The Emergence Of The Social Media Entrepreneur. *ESSCA School of Management*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <http://blogs.oii.ox.ac.uk/ipp-conference/sites/ipp/files/documents/The%20emergence%20of%20the%20Social%20Media%20Entrepreneur%20IPP.pdf>
10. Bahcecik, Y. S., Akay, S. S. & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and YouTube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513–522.
11. Beutell, N. J. & Wittig-Berman, U. (2008). Work-family Conflict and Work-family Synergy for Generation X, Baby Boomers, and Matures. *Journal of Managerial Psychology*, 23(5), 507–523.
12. Bogdanowicz, M. (2015). Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers: The need for a specific measurement framework. *JRC Technical Reports, EUR 27679 EN*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
13. Bosma N. & Kelley, D. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global report*. Global Entrepreneurship Research Association, GERA.
14. Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending learning*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
15. Bronstein, J. (2012). Blogging Motivations for Latin American Bloggers: A Uses and Gratifications Approach. V T. Dumova & E. Fiordo (ur.), *Blogging in the Global Society*;

- Cultural, Political and Geographical Aspects* (str. 200–215). Information Science Reference. Hershey, PA: IGI Global/Information Science Reference.
16. Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
 17. Chahal, M. (2016). Four Trends That Will Shape Media in 2016. *Marketing Week*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <https://www.marketingweek.com/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>
 18. Çiçek, B. (2018). Social Media Entrepreneurship. *Journal of Social Sciences*, 2(1), 10–17.
 19. Cmswire. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano>
 20. Corbett, A. C. (2005). Experiential Learning Within the Process of Opportunity Identification and Exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473–491.
 21. De Koning, M. (2013). Hello world! Challenges for Blogging as Anthropological Outreach. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 19(2), 394–397.
 22. DeMartino, R. & Barbato, R. (2003). Differences Between Women and Men MBA Entrepreneurs: Exploring Family Flexibility and Wealth Creation as Career Motivators. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 815–832.
 23. De Perthuis, K. & Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory*, 23(2), 219–242.
 24. Djafavora, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Celebrity of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
 25. Davidson, E. & Vaast, E. (2010, januar). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. V *Proceeding of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (str. 1–10). Washington, DC: IEEE Computer Society.
 26. Drenik, A. (2003). *Cilji in motivi podjetnikov in njihovih podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
 27. Drummond, C., McGrath, H. & O'Toole, T. (2018). The Impact of Social Media on Resource Mobilisation in Entrepreneurial Firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68–89.
 28. Dobrev, S. D. & Barnett, W. P. (2005). Organizational Roles and Transitions to Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 48(3), 422–449.
 29. European Commission. (2015). *Digital Transformation of European Industry and Enterprises: A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship*. Pridobljeno 22. januarja 2021 iz <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/9462/attachments/1/translations/en/renditions/native>
 30. European Commission. (2016). *Digital Entrepreneurship Scoreboard 2015*. Pridobljeno 22. januarja 2021 iz https://ec.europa.eu/growth/content/digital-entrepreneurship-scoreboard-2015-0_en

31. Gartner, W. B., Bird, B. J. & Starr, J. A. (1992). Acting as if: Differentiating Entrepreneurial from Organizational Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), 13–32.
32. Garud, R., Jain, S. & Kumaraswamy, A. (2002). Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards: The Case of Sun Microsystems and Java. *Academy of Management Journal*, 45(1), 196–214.
33. Genç, M. & Öksüz, B. (2015). A Fact or Illusion: Effective Social Media Usage of Female Entrepreneurs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 293–300.
34. Ghidotti, N. (2017). Snapchat, Instagram and Influencers. *Public Relations Tactics*, 24(3), 11.
35. Gilad, B. & Levine, P. (1986). A Behavioral Model of Entrepreneurial Supply. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 45–54.
36. Giones, F. & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51.
37. Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
38. Gurak, L. J. & Antonijevic, S. (2008). The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 60–68.
39. Gustafsson, V. & Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship, *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26–31.
40. Gustavsson, M. & Ljungberg, J. (2018). Entrepreneurship in the Digital Society. V *Thirty Ninth International Conference on Information Systems (ICIS) Conference Proceedings, San Francisco 2018*. Georgia: Association for Information Systems.
41. Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V. & Hung, Y. T. C. (2012). Market Orientation Digital Entrepreneurship: Advantages and Challenges in a Web 2.0 Networked World. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(06), 1250045.
42. Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
43. Herring, S. C., Kouper, I., Scheidt, L. A. & Wright, E. (2004). *Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172825/Comments10.pdf?sequen>
44. Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2016). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value Across the Data Stream. V P. D. Marshall & S. Redmond (ur.), *A companion to celebrity* (str. 194–212). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
45. Ho, D. C., Au, K. & Newton, E. (2003). The Process and Consequences of Supply Chain Virtualization. *Industrial Management & Data Systems*, 103(6), 423–433.
46. Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010). Can you Measure the ROI of your Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.

47. Honzak, U. (2019, 2. februar). Svoje trženjske strategije prilagodite različnim generacijam. *Mladipodjetnik.si*. Pridobljeno 4. novembra 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/svoje-trzenjske-strategije-prilagodite-razlicnim-generacijam>
48. Hopkins, J. & Thomas, N. (2011). Fielding Networked Marketing: Technology and Authenticity in the Monetization of Malaysian Blogs. V D. Araya, Y. Breindl & T. J. Houghton (ur.), *Nexus: New Intersections in Internet research* (str. 139–156). New York, NY: Peter Lang Publishing.
49. Hull, C. E. K., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V. & DeMartino, R. (2007). Taking Advantage of Digital Opportunities: a Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303.
50. IZZA d. o. o. (brez datuma). *Medgeneracijsko vodenje: Generacija X, Generacija Y, Generacija Z ...* Pridobljeno 4. novembra 2020 iz <https://www.izza.si/medgeneracijsko-vodenje-generacija-x-generacija-y-generacija-z.html>
51. Iqani, M. (2019). Picturing Luxury, Producing Value: The Cultural Labour of Social Media Brand Influencers in South Africa. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), 229–247.
52. Jagongo, A. & Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213–227.
53. Jin, S.-A. A. (2012). The Potential of Social Media for Luxury Brand Management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687–699.
54. Jolly, V. K. (1997). *Commercializing new technologies: Getting from mind to market*. Boston: Harvard Business School Press.
55. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
56. Keeble, D., Bryson, J. & Wood, P. (1992). The Rise and Role of Small Service Firms in the United Kingdom. *International Small Business Journal*, 11(1), 11–22.
57. Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, »Micro-celebrity« and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
58. Kim, W., Jeong, O.-R. & Lee, S.-W. (2010). On Social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236.
59. Kirkwood, J. (2009). Motivational Factors in a Push-pull Theory of Entrepreneurship. *Gender in Management*, 24(5), 346–364.
60. Klotz, A. C., Hmieleski, K. M., Bradley, B. H., Busenitz, L. W. (2014). New Venture Teams: a Review of the Literature and Roadmap for Future Research. *Journal of Management*, 40(1), 226–255.
61. Kohlbacher, F., Herstatt, C. & Levsen, N. (2015). Golden Opportunities for Silver Innovation: How Demographic Changes Give Rise to Entrepreneurial Opportunities to Meet the Needs of Older people. *Technovation*, 39–40, 73–82.
62. Koller, R. H. (1988). *On the Source of Entrepreneurial Ideas*. V B. A. Kirchoff, W. Lang, W. McMullan, K. H. Vesper & W. E. Wetzel (ur.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (str. 194–207). Wellesley, MA: Babson College Press.

63. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja* [elektronski vir]. Pridobljeno 14. novembra 2020 iz <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-TFMXKCNQ/ab7e9685-59eb-4850-bc9e-1a92779ae55e/PDF>
64. Kos, B. (brez datuma). *Najpogostejši razlogi, zakaj se ljudje podajo v podjetništvo*. Pridobljeno 20. oktobra 2020 iz <https://www.blazkos.com/najpogostejsi-razlogi-zakaj-se-ljudje-podajo-v-podjetnistvo/>
65. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L. & Spitzer, J. (2018). Digital Entrepreneurship: A Research Agenda on new Business Models for the Twenty-first Century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
66. Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M.-O. (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
67. Le Dinh, T., Vu, M. C., & Ayayi, A. (2018). Towards a Living Lab for Promoting the Digital Entrepreneurship Process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1–17.
68. Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
69. Lobko, E. & Moysa, A. (2019). Making Money on Instagram. V *ECON – 2019: World economy and international business: abstracts of the 6th interuniversity research student conference, Minsk, April 12, 2019* (str. 109–112). Minsk: Ministry of Education of Belarus.
70. Lu, C.-T., Xie, S., Kong, X. & Yu, P. S. (2014, februar). Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding. V *Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (str. 573–582). New York: ACM.
71. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
72. Marwick, A. E. (2013, 1. januar). *They are Really Profound Women, they are Entrepreneurs: Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz <https://www.scinapse.io/papers/2183699324#fullText>
73. McMullen, J. S. & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152.
74. Mediakix Team. (2017). *The 6 most Popular Types of Instagram Influencers*. Pridobljeno 25. oktobra 2020 iz <https://mediakix.com/blog/instagram-influencers-most-popular-types/#gs.DHL248oE>
75. Mickiewicz, T., Nyakudya, F. W., Theodorakopoulos, N. & Hart, M. (2017). Resource endowment and opportunity cost effects along the stages of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 48 (4), 953–976.
76. Mihalcea, A. D., Mitan, A. & Vitelar, A. (2012). Generation Y: Views on Entrepreneurship. *Economia. Seria Management*, 15(2), 277–287.
77. Mihelič, K. (2002). *Primerjava obnašanja inovatorjev in študentov pri ustanavljanju podjetja* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

78. Mihelič, K. (2003, 10. avgust). Podjetniki zaradi ideje, ne zaradi zaslužka. *Podjetnik.si*. Pridobljeno 20. oktobra 2020 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/podjetniki-zaradi-ideje-ne-zaradi-zasluzka-20031008>
79. Mobley, W. H. (1977). Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237–240.
80. More, J. S. & Lingam, C. (2019). A SI Model for Social Media Influencer Maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102–108.
81. Morris Creative Group. (brez datuma). *Personality Traits of Millennials: How to Market to this Generation*. Pridobljeno 14. oktobra 2020 iz <https://www.morriscreative.com/personality-traits-millennials-market-generation/>
82. Mukhametkali Z. A. (2020). Blogging Today: Step by Step. *Вопросы науки и образования*, (13) 139–142.
83. Neal, M. (2017). *Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities* (magistrsko delo). Rochester Institute of Technology.
84. Organisation for Economic Co-operation and Development & European Commission. (2019). Policy Brief on Incubators and Accelerators that Support Inclusive Entrepreneurship. *OECD SME & Entrepreneurship papers, No. 13*. Luxemburg: Publication Office of the European Union.
85. Ojala, A. (2016). Business Model and Opportunity Creation: How IT Entrepreneurs Create and Develop Business Models under Uncertainty. *Information Systems Journal*, 26(5), 451–476.
86. Orhan, M. & Scott, D. (2001). Why Women Enter into Entrepreneurship: An Explanatory Model. *Women in Management Review*, 16(5), 232–247.
87. Pham, M.-H. T. (2011). Blog Ambition: Fashion, Feelings and the Political Economy of the Digital Raced Body. *Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies*, 26(1 (76)), 1–37.
88. Pšeničny, V. (2000). *Podjetništvo: od podjema do rasti*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
89. Rebernik, M., Crnogaj, K., Širec, K., Hojnik, B. B., Rus, M. & Tominc, P. (2017). *Dinamika podjetniškega potenciala: GEM Slovenija 2016*. Maribor: Univerzitetna založba Univerze.
90. Rebernik, M., Tominc, P., Širec, K., Hojnik, B. B., Rus, M. & Crnogaj, K. (2018). *Neizkoriščen podjetniški potencial: GEM Slovenija 2018*. Maribor: Univerzitetna založba Univerze.
91. Rebernik, M., Širec, K., Tominc, P., Crnogaj, K., Rus, M. & Hojnik, B. B. (2019). *Raznolikost podjetniških motivov: GEM Slovenija 2019*. Maribor: Univerzitetna založba Univerze.
92. Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M. & Ormston, R. (ur.). (2013). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (2. izd.). London: SAGE Publications.

93. Ronan, D. (2019, 2. maj). *What is a Blog and How is it Different From a Website?* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. oktobra 2020 iz <https://winatweb.com/what-is-a-blog/>
94. Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers. *International Journal of Communication Research*, 19(19), 8–29.
95. Santos-Pinto, L. (2003). *Background on Economics and Psychology*. Pridobljeno 20. oktobra 2020 iz <https://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/sum97/hisb.htm>
96. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5. izd.). Harlow: Pearson Education.
97. Schaie, K. W. (1965). A General Model for the Study of Developmental Problems. *Psychological Bulletin*, 64(2), 92–107.
98. Schjoedt, L. & Shaver, K. G. (2007). Deciding on an Entrepreneurial Career: A Test of the Pull and Push Hypotheses Using the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Data1. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 733–752.
99. Segal, G., Borgia, D. & Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to Become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(1), 42–57.
100. Shaver, K. G. & Scott, L. R. (1991). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23–45.
101. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
102. Skrzyszewski, S. (2006). *The Knowledge Entrepreneur*. Lanham, MD: Scarecrow Press.
103. Slamet, R. F. (2019). *Celebrity entrepreneurs vs social media influencers: an analysis of the interplay of endorser type an e-WOM valence on consumers' purchase intention* (magistrsko delo). Enschede: University of Twente.
104. Smith, G. F. (1998). Idea-generation techniques: A formulary of active ingredients. *Journal of Creative Behavior*, 32(2), 107–134.
105. Smith, P. R. & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4. izd.). London: Kogan Page Publishers.
106. Sohr-Preston, S. L., Lacour, A., Brent, T., Dugas, T. & Jordan, L. (2016). Blogging About Family Building (Infertility, Pregnancy Loss, Adoption, Pregnancy, Trying to Conceive): Content and Blogging Motivations. *Studies in Media and Communication*, 4(1), 8–20.
107. Srinivasan, M. S., Srinivasa, S. & Thulsasidasan, S. (2013). Exploring Celebrity Dynamics on Twitter. V *Proceedings of the 5th IBM Collaborative Academia Research Exchange Workshop* (str. 1–4). New York: ACM.
108. Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media – The First 2,000 years* [Ebook]. London: Bloomsbury Publishing.
109. Stanworth, M. J. K. & Curran, J. (1976). Growth and The Small Firm – An Alternative View. *Journal of Management Studies*, 13(2), 95–110.

110. Strugatz, R. & Robinovitz, K. (2012, 5. junij). *To Pay or Not to Pay: A Closer Look at the Business of Blogging*. Pridobljeno 22. januarja 2021 iz <https://wwd.com/business-news/media/a-closer-look-at-the-business-of-blogging-5942163/>
111. Sussan, F. & Acs, Z. J. (2017). The Digital Entrepreneurial Ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73.
112. Statista. (2020). *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
113. Šeme Todorović, A. (2016). *Odnos milenijcev do blagovnih znamk: primer ORTO* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza V Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
114. Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing your World*. New York: McGraw-Hill Education.
115. Taylor, M. L. & Søndergaard, M. (2017). *Unraveling the Mysteries of Case Study Research: A guide for Business and Management students*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
116. Van Norel, N. D., Kommers, P. A. M., Van Hoof, J. J. & Verhoeven, J. W. M. (2014). Damaged Corporate reputation: Can Celebrity Tweets Repeat it? *Computers in Human Behavior*, 36, 308–315.
117. Vesalainen, J. & Pihkala, T. (1999). *Motivation Structure and Entrepreneurial Intentions*. V P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, S. Manigart, C. M. Mason, G. D. Meyer, H. J. Sapienza & K. G. Shaver (ur.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (str. 73–87). Wellesley, MA: Babson College Press.
118. Vlogger Gear. (2017). *What is a Vlog? Who are Vloggers? And How do Vloggers Earn Money?* Pridobljeno 23. oktobra 2020 iz <https://vloggergear.com/what-is-a-vlog/>
119. Vogel, P. (2016). From Venture Idea to Venture Opportunity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 943–971.
120. Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
121. WebdesignerDepot. (2011, april). *A brief history of blogging*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>
122. Weimann, G. & Masri, N. (2020, 19. junij). *Research Note: Spreading Hate on TikTok*. Pridobljeno 22. januarja 2021 iz <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2020.1780027>
123. Wikipedija. (2020). *YouTube*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz <https://sl.wikipedia.org/wiki/YouTube>
124. Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
125. Yates, D. & Paquette, S. (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media Technologies: A Case Study of the 2010 Haitian Earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6–13.

126. Zaheer, H., Breyer, Y. & Dumay, J. (2019). Digital Entrepreneurship: An Interdisciplinary Structured Literature Review and Research Agenda. *Technological Forecasting & Social Change*, 148, 119735.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik poglobljenega intervjuja

Lepo pozdravljeni,

Sem Tina Erpe, študentka ekonomske fakultete, kjer zaključujem študij na smeri podjetništvo. V svojem magistrskem delu analiziram podjetniški proces digitalnih podjetnikov na primeru slovenskih blogerjev in mikro vplivnežev.

Datum izvedbe intervjuja:

Področje ustvarjanja vsebine intervjuvanca:

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?
2. Kaj vas je vzpodbudilo za tako obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?
3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?
4. Je vaš namen kot bloger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?
5. Imate kot bloger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot bloger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?
6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?
7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kateri drugi poklic?
8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Priloga 2: Podatki o intervjuvancih

	Podatki o intervjuju
Intervjuvanec 1	Intervju je bil opravljen 12. 3. 2021 z videoklicem (Zoom), trajal je 25 minut. Intervju je bil kasneje prepisan.
Intervjuvanec 2	Intervju je bil opravljen 15. 3. 2021 z videoklicem (Facetime), trajal je 25 minut. Intervju je bil kasneje prepisan.
Intervjuvanec 3	Intervju je bil opravljen 17. 3. 2021 po elektronski pošti. Intervjuvanec je odgovoril na vprašanja pisno.
Intervjuvanec 4	Intervju je bil opravljen 22. 3. 2021 po telefonu. Trajal je 20 minut. Intervju je bil kasneje prepisan.
Intervjuvanec 5	Intervju je bil opravljen 24. 3. 2021 po telefonu. Trajal je 25 minut. Intervju je bil kasneje prepisan.
Intervjuvanec 6	Intervju je bil opravljen 25. 3. 2021 z videoklicem (Zoom). Trajal je 24 minut. Intervju je bil kasneje prepisan.
Intervjuvanec 7	Intervju je bil opravljen 26. 3. 2021 z videoklicem (Zoom). Trajal je 28 minut. Intervju je bil kasneje prepisan.
Intervjuvanec 8	Intervju je bil opravljen 29. 3. 2021 po telefonu. Trajal je 26 minut. Intervju je bil kasneje prepisan.
Intervjuvanec 9	Intervju je bil opravljen 1. 4. 2021 po elektronski pošti. Intervjuvanec je odgovoril na vprašanja pisno.
Intervjuvanec 10	Intervju je bil opravljen 6. 4. 2021 po elektronski pošti. Intervjuvanec je odgovoril na vprašanja pisno.

Priloga 3: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 1

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

Ključna prednost je zagotovo ta, da imam zelo fleksibilen urnik, sem sama svoj šef in odločam o tem, kaj bom delala in kaj ne, predvsem pa kdaj. Ker sem predhodno opravljala nekaj drugih poklicev, mi ta zagotovo bolj leži, saj lahko izražam svojo ustvarjalnost, ni me strah povedati svojega mnenja, hkrati pa lahko svojim sledilcem podajam tudi koristne informacije. To delo mi daje možnost, da več časa preživim skupaj z družino.

2. Kaj vas je vzpodbudilo za tako obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

S to vrsto poklica sem se srečala zelo spontano. Vzpodbudilo me je predvsem vse večje število sledilcev, ki sem jih pridobivala z mojo kvalitetno vsebino, pred leti pa sem se pojavila tudi v resničnostnem šovu, kjer me je Slovenija nekoliko bolje spoznala. Motivira me to, da lahko več časa preživim s svojo družino, hkrati pa drugim pomagam z izkušnjami. Mislim pa, da sem še posebno postala zanimiva zaradi starševske vsebine; mamice veliko spremljajo socialna omrežja, iščejo navdih, nove izdelke. Motivatorji so bili predvsem fleksibilnost, spoznavanje novih ljudi in podjetji, s katerimi lahko sodelujem, konec koncev pa tudi zaslužek. Za to vrsto poklica sem se odločila sama, predhodno pa sem skupaj s partnerjem ustvarjala tudi blog in imela svoje podjetje, ki pa ni bilo usmerjeno k mikro vplivanju.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Prednost, kot sem že omenila, je fleksibilen delovnik, ter to, da lahko počnem kar si želim, izražam mnenje, ni mi potrebno sedeti v pisarni ali pa v neki proizvodnji, kjer ne bi pokazala nobene volje in veselja do dela. S pomočjo mojih sledilcev ustvarjam mnenja, včasih svoj prosti čas preživljam službeno in se ob tem zabavam, tudi prihodek trenutno ni slab. To, da sem sama svoj šef, je zame velika prednost, hkrati pa tudi velik izziv. Biti blogger in mikro vplivnež je poseben poklic, pri nas še vedno relativno nepoznan in svež v primerjavi s tujino (Združene države Amerike recimo), zato se sprva težko znajdeš, kako podjetništvo v taki branži sploh peljati. Kaj vse je za to potrebno, sprva je bil to zame največji izziv, ker ne veš, na koga se obrnit. Sedaj je lažje, ker je takšnih oseb več, na začetku nas je bila res majhna peščica. Nasprotno pa je seveda ena izmed slabših stvari ta, da si vedno izpostavljen očem javnosti. Seveda si se za to odločil sam in se tega zavedaš, pa vendar imam občutek, da ljudje nimajo »filtra«. Pogosto si izpostavljen kritiki, saj ljudje ne poznajo tvoje celotne zgodbe, zgolj tisto, kar vidijo na socialnih omrežjih, čeprav se trudim prikazati čim bolj realno sliko

sebe, pa vendar. Velikokrat k negativnosti pripomore tudi kakšen članek v medijih, ki stvari napihne v drugačno smer, nato pa se razvname debata.

4. Je vaš namen kot bloger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

Seveda. O tem sem že velikokrat razmišljala, sicer pa mislim, da smo »influencerji« sami po sebi blagovna znamka, ki prodaja svoje storitve v obliki oglaševanja izdelkov drugih. Trenutno osebne blagovne znamke v smislu produktov še nimam, zato se posvečam oglaševanju in promoviranju blagovnih znamk ostalih podjetij. Tako ali pa tako pa vedno sodelujem s podjetji, katerih produkti oziroma storitve prepričajo tudi mene. Težko je »prodajati« nekaj, v kar niti sam ne verjameš. Vsaj zdaj, ko vem, da lahko na nek način izbiram, s kom naj sodelujem ali ne.

5. Imate kot bloger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot bloger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Imam ustanovljeno formalno obliko. Sem samostojni podjetnik. Da, zagotovo bi me takšna oblika formalnega vpisa v register zanimala, še posebno sedaj, ko se moje delo v celoti posveča mikro vplivanju. Da, s tem poklicem lahko preživim in je trenutno moj edini vir dohodka. Trenutno ne potrebujem dodatnega dela.

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

Trenutno moja sodelovanja potekajo izključno s pogodbo. S podjetji, s katerimi sodelujem, podpišem pogodbo, v kateri določimo pogoje sodelovanja. To so predvsem število objav na socialnih omrežjih, znesek je predsvem odvisen od tega, koliko objav mislijo, da bi bilo potrebnih. Pri nekaterih gre za kratkoročna, spet pri drugih za dolgoročna sodelovanja. Velikokrat začnemo z zgolj objavo ali dvema, nato pa v podjetju razvijejo koncept, za katerega menijo, da bi lahko sodelovala tudi v prihodnje in tako ustvarimo širšo zgodbo; na ta način nekako postaneš ambasador znamke, podobno kot športniki, ki imajo spoznorje športnih znamk.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kakšen drug poklic?

Seveda. Nisem ravno med najmlajšimi (v kolikor upoštevamo, da je trenutno veliko mlajših blogerjev/mikro vplivnežev, predvsem na področju športa), pa vendar sem bila zagotovo med prvimi mikro vplivneži, saj te stvari ne obstajajo dolgo, razvile so se v zadnjih letih z razvojem aplikacij, ki jih tako radi uporabljamo. Glede na to, da vsake toliko pridejo nove aplikacije (recimo Tiktok), mislim, da lahko to nekdo dela dolgoročno. Sicer pa imamo že toliko poznanstev in tekočih sodelovanj, da sem prepričana, da bi lahko počela tudi kaj drugega, v kolikor oglaševanje preko socialnih omrežjih ne bo več aktualno. Ampak mislim, da vzporedno z razvojem vse drvi v digitalni svet. To pa je naš svet.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Informacije izbiram praktično že od začetka izpostavljanja na socialnih omrežjih. Svoje sledilce poznam, vem, zakaj mi sledijo, glede na to, da mi ostajajo zvesti, predvidevam, da jim je moja trenutna vsebina všeč. Nisem usmerjena zgolj v eno samo (recimo samo potovanja, starševstvo ali kulinariko). Vem, katere izdelke lahko oglašujem, da bom dosegla neko stopnjo zanimaja s strani sledilcev, ki so potencialni kupci produktov, ki jih promoviram. Lahko bi rekla, da sem svoj trg pretestirala še preden sem postala množično zanimiva za sodelovanja.

Priloga 4: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 2

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

Ključna prednost je zagotovo čas, ki ga lahko namenim kot mama svojemu otroku, saj lahko večino dela opravim kar od doma. Na srečo sem lahko združila tako delo blogerke/influencerke kot tudi delo, ki ga opravljam zraven, saj lahko oboje opravljam od doma že od nekdaj. Delam v svetu digitalnega marketinga, kar sovpada tudi z mojim blogom in delom na Instagramu.

2. Kaj vas je vzpodbudilo za takšno obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

Ker sem se že prej zanimala za digitalni marketing, je tudi delo z mikro vplivneži nekako pritegnilo mojo pozornost. Pred leti sem se pojavila tudi na enem izmed slovenskih tekmovanj, kjer sem pridobila še nekaj več sledilcev in promovirala zdravo življenje ter gibanje, saj sem po duši še vedno športnica, kasneje postala mama, zato v svojih blogih združujem sedaj ti dve tematiki. Motivatorji so bili strast do dela in pa deljenje misli, zapisov ter slik z mojimi sledilci. Motivira me tudi dejstvo, da mi to delo omogoča, da preživim čas z otroki v večji meri, kot bi ga, če bi imela drugi poklic, saj bi bila odsotna z doma. Dobim veliko vprašanj za določen izdelek ali pa morda kraj, kamor gremo, zato me to motivira k nadaljnemu objavljanju, saj dobim občutek, da pomagam drugim. Za to pot sem se odločila sama, poznala pa sem tudi že nekaj uspešnih blogerk, ki sem jih kdaj pa kdaj vprašala tudi za nasvet, kako ta poklic in svet pravzaprav deluje.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Prednost je zagotovo ta, da lahko sočasno opravljam še drugo delo, ki me zares veseli in med obema lahko potegnem neki vzporednic. To, da ljudje v meni vidijo nek vzor in motivacijo, je zagotovo nagrada za moje delo. Občasni izziv je zagotovo to, da si vedno izpostavljen drugim, da deliš veliko mnenj in velik del svojega življenja in si tako poleg pohval zagotovo izpostavljen tudi kritikam. To pač moraš sprejeti in se znati s tem soočati. Z večanjem števila sledilcev se srečujemo tudi z vse večjim številom ponudb. Nekatere izmed njih so zelo neprimerne in nepremišljene s strani naročnikov. Tako rekoč te kontaktira vsak in pričakuje, da mu narediš uslugo. Od nas pričakujejo veliko število objav v zameno za nič. Tudi način, na katerega te kontaktirajo, ni posloven, še manj pa spoštljiv.

Pogoji so bolj ali manj enaki pri vsakem podjetju, s katerim sodelujem. Moja glavna naloga je, da verjamem v znamko in jo znam predstaviti kar se da najbolje, da se lahko z njo povežejo tudi moji sledilci. Pogoje pa postavim tudi jaz, ne zgolj naročnik. Vem, kakšno

objavo želim narediti in koliko se mi jih zdi primerno objaviti, seveda pa se je vedno potrebno dogovoriti tudi za plačilo, ki je povsem odvisno od števila objav. S podjetji pospišem pogodbo o sodelovanju, rada imam vse črno na belem, tako smo lahko na koncu vsi zadovoljni in vsak naredi svoj del.

4. Je vaš namen kot bloger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

O lastni blagovni znamki do sedaj še nisem razmišljala. Da bi prav ustvarila nek produkt. Sem kreativen tip človeka, vendar potrebe po tem še nimam. Pomagam pa svojemu partnerju, ki gradi svoje podjetje, ki je ravno tako športno usmerjeno in pri čemer mu lahko v veliki meri pomagam. Seveda pa tudi z znanjem marketinga skupaj gradiva njegov brand. Prednost je tukaj zagotovo predstavljanje blagovnih znamk podjetij, s katerimi sodelujem.

5. Imate kot bloger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot bloger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Sama formalne oblike podjetja nimam, saj sem zaposlena v drugem podjetju. Za poklic blogerstva in mikro vplivanja pa vodim račune preko partnerjevega podjetja. Ja, seveda, če bi se odločila, da bi se ukvarjala samo z bloganjem in mikro vplivanjem, zagotovo, mislim pa, da bi v primeru lastnega podjetja poskušala zraven ponujati tudi druge storitve, povezane z digitalnim marketingom.

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

Mislim, da na tej točki ne sklepaš več sodelovanj, kjer si plačan zgolj z izdelkom, morda samo tu in tam, ko podpreš kakšnega lokalnega podjetnika ali pa prijatelja, znanca, za katerega z veseljem narediš nekaj reklame, v kolikor verjameš v to, kar ponuja. Sicer pa gre vedno za pogodbeno razmerje z denarnim plačilom, seveda pa dobimo tudi izdelke, da jih lahko poskusimo, fotografiramo in podobno. Kot sem omenila že prej, z vsakim podjetjem, katerega ambasador postanem, sklenem pogodbeno razmerje, v kateri določimo način sodelovanja (kako dolgo sodelujemo, kakšne objave in pa predvsem njihovo količino), plačilo. To je v glavnem standardna pogodba.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kakšen drug poklic?

Zaenkrat teh skrbi nimam. Trenutno mi gre super, kot športnica in kot mama imam veliko nasvetov in uporabnega znanja, ki ga lahko predajam mojim sledilkam. Otroci sledilcev bodo rastle z mojimi, tako da bomo vedno lahko našli nek skupni jezik, ravno tako pa zdrava prehrana in šport ne bosta nikoli iz mode. Menim, da bom s tem nadaljevala, dokler mi bo prinašalo zadovoljstvo. Iskreno si pred nekaj leti nisem predstavljala, da bo moj poklic izgledal tako kot sedaj, tako da pustim odprte opcije tudi v prihodnje.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Mislim, da s pomočjo socialnih omrežij lahko kaj hitro izvemo, kaj naši sledilci, potencialni kupci, jemljejo kot dobro in kaj ne. Svoje sledilce sem in jih še vedno spoznavam preko dejavnosti, ki jih izvajam. Najboljši test je zagotovo promoviranje določenega tipa izdelkov, če ni nekih velikih odzivov, potem vem, da v prihodnje tega več ne bom oglaševala, v kolikor vidim, da moja publika ni prava za to. Za podjetja, katerih produkte oglašujemo, pa je zagotovo največja prednost to, da spremljajo nakupe (njihovo količino) preko naših kod (promocijske kode).

Priloga 5: Intervju, izveden po elektronski pošti, z Intervjuvancem 3

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

Zagotovo je največja prednost to, da sama razpolagam s tem, kar želim sporočiti. Pravzaprav sem se odločila zanj, instagram je bil na začetku samo pika na I, sedaj pa mi pri delu predstavlja ogromno prednost. Poleg pojavljanja na instagramu in ostalih socialnih omrežjih počnem še ogromno drugih stvari, ki se med seboj dopolnjujejo, in za to sem izjemno vesela. Počnem to, kar sem si vedno želela.

2. Kaj vas je vzpodbudilo za tako obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

Niti se nisem sama odločila za to, vse skupaj se je zgodilo precej spontano. Delo se mi je že od prej zdelo zanimivo in zelo kreativno, to me je še bolj spodbudilo k poklicu, saj sem spremljala ogromno drugih tujih vplivnežev (ameriške v veliki večini), ki so pokazali tudi veliko podjetniškega znanja in uspeha na svojem področju, ki so ga razvijali poleg tega, da so bili influenserji. Za vse pa sem poskrbela sama, še vedno sama sprejemam odločitve. Delo je lahko zelo razgibano, predvsem pa me je vzpodbudilo to, da sem lahko v tem poklicu zelo spontana oziroma si urnik prilagodim po svojih željah in potrebah.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Največja in najslabša stvar hkrati je zagotovo to, da se veliko izpostavljaš drugim, ki te osebno v bistvu niti ne poznajo. Vse, kar povem, si lahko zato vsak interpretira drugače, prednost pa, kot sem že povedala, je zagotovo to, da o vsem odločam sama in nikomur ne polagam računov. Imam veliko svobodo pri delu. Ker je to tako pomembna pozitivna lastnost, je potem potrebno zajeti in vzeti v zakup tudi tisto negativno. Moji sledilci razumejo, da so moje objave zelo spontane, ne delam na tem, da bi pridobivala sledilce, želim, da me nekdo spremlja zato, da se kaj nauči, se zabava in razume, da se vseeno moj dan ne vrti samo okrog socialnih omrežij.

4. Je vaš namen kot blogger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

Sprva nisem imela tega namena, sedaj pa dejansko imam svojo blagovno znamko, ki uspešno raste in se na slovenskem trgu lepo obnese, instagram pa je zagotovo platforma, ki je pripomogla k temu, da smo danes tako uspešni, saj sem že imela lepo bazo sledilcev, ki so

prodkte lepo sprejeli. Trenutno je prioriteta lastna blagovna znamka, še vedno pa promoviram tudi druga podjetja.

5. Imate kot bloger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot bloger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Imam ustanovljen D. O. O, predvsem tudi zaradi podjetja in lastne blagovne znamke, preko njega potem vodim tudi račune z naslova influiranja. Svoje kategorije ne bi potrebovala, saj mislim, da ta trenutno zadostuje vsem potrebam, promocija, ki jo pridobim s socialnimi omrežji mi je čisto dovolj. Seveda, ta poklic je dovolj dobičkonosen, da lahko od tega živiš. Prvo službo sem pustila zaradi osebnega trenerstva, potem pa osebno trenerstvo pustila zato, da sem se lahko posvetila svojemu brendu. Nisem službe pustila zaradi tega, da bi postala influencerka, je pa to pripomoglo tudi k uspešnosti podjetja.

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

Jaz se predvsem osredotočam na dohodke, ki jih pridobim s pomočjo lastne blagovne znamke. Predvsem nisem ravno pristaš tega, da moj profil izgleda kot ena velika reklama in mi je le-teh na feedu resnično lahko hitro preveč. Sama sem opazila, da z vse večjim številom sledilcev pride tudi do finančnih izplačil (na začetku zgolj plačilo z brezplačnimi produkti). Plačilo pa je odvisno od sodelovanja, pri nekaterih je odvisen od uporabe tvoje promocijske kode, spet pri drugih se gre za količno objav. Sama trenutno skorajda od promocij nimam nič, saj vsak zaslužen evro vložim v svoje podjetje, gre pa zato podjetju toliko bolje. Vse je odvisno od dogovora s podjetjem.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kakšen drug poklic?

Seveda, glede na to, da mi gre kar dobro, želim to početi še naprej. Bodo pa tudi moji sledilci starejši :). Vsi se staramo skupaj, vmes sem tudi rodila in tako pridobila še več občinstva, predvsem mladih oziroma novopečenih staršev. Svojo prihodnost si predstavljam kot lastnica svojega podjetja in uspešnega branda. Niti ne nujno kot zgolj influencerska. Sicer pa mislim, da bo ostalo tako, kot je sedaj. Da bom še vedno lahko sodelovala s podjetji, predvsem s tistimi, s katerimi hočem, ne pa da bi jih nujno potrebovala zato, da bom lahko preživela.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Informacije o svojih kupcih zbiram preko feedbackov, ki jih dobim od uporabnikov oziroma kupcev. Trga pred izdajo izdelka do zdaj še nikoli nisem testirala, ker se mi to ni zdelo potrebno glede na trenutni potek prodaje.

Priloga 6: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 4

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

Delo od doma, delo po lastni izbiri, fleksibilen urnik, veliko zabave pri delu, ni nobenega stresa, ni pritiska in ni osemurnega delavnika, predvsem pa nisem zaprta v pisarni. Do tega poklica sem prišla precej spontano. Ker smo nekako med prvimi, ki smo se začeli s tem ukvarjati, mislim, da se za to nismo odločilo ravno načrtno. Zame je uspeh predstavljal tudi uspeh podjetja in osebne blagovne znamke, zraven pa je prišlo še bloganje in influiranje.

2. Kaj vas je vzpodbudilo za tako obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

Vzpodbudilo me je predvsem to, da je z rastjo osebnega profila rastlo tudi podjetje, ki ga imava skupaj s partnerjem. Vse skupaj se je odvijalo precej hitro in mislim, da ne bi dosegla takšnega uspeha, če ne bi promovirala izdelkov preko socialnih ormežij oziroma predvsem preko svojih profilov, kjer sva pridno nabirala sledilce. Prilagodljivost urnika mi veliko pomeni. To je velik motivator, ki te lahko spodbudi k poklicni usmerjenosti. Ni veliko služb, ki bi omogočale takšno svobodo dela, ter neodvisnost od tega, kdaj, kje in koliko časa delaš.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Prednost je že na začetku predstavljajo predvse to, da tudi podjetja ne bi mogla postaviti tako visoko tako hitro, če ne bi bilo influiranja preko instagrama. Pa ne samo z najine strani, pomagala nama je tudi velika večina ostalih influencerjev in blogarjev, ki so bili takrat veliko bolj uspešni in prepoznavni na tem področju, potem pa je rasel tudi moj osebni profil in še poslovni profil. Slabosti, hja, ne morem reči, da se jih je na začetku kaj veliko zaznalo, trenutno pa se soočam žal s kar nekaj le-temi. Zame je največji izziv biti izpostavljen. Pa ne zato, ker ne želim deliti vsega kar počnem, nasprotno, sicer ne bi mogla delati v tem poklicu. Večino časa se moram za vsak stavek, ki ga napišem ali izrečem, zagovarjati, ker nekdo vedno išče problem oziroma kreg iz čisto nepojasnjenih razlogov. Ker je moj osebni profil in moj obraz znamka oziroma ambasador blagovne znamke podjetja, katerega ustanoviteljica sem, je prišlo že do kar nekaj zlorab mojega imena in ustvarjanja lažnih profilov in zavajanjem sledilcev. Neka dodatna stvar, s katero se moraš ukvarjati in ki ti »požre« kar nekaj živcev in energije.

Mislim, da ja. Sicer v veliki večini me zagotovo ne vidijo zgolj kot influencersko, nekateri verjetno niti še dodobra ne razumejo teh izrazov, ker se jih uporablja že precej za vsesplošno, mislim, da me vidijo kot uspešno podjetnico.

Pogoji so odvisni od posameznega podjetja. Sedaj v veliki večini sodelujem s podjetji, ki razumejo moj način življenja in tudi dela, že vnaprej vedo, kaj lahko od mene pričakujejo, zato ne izgubljam preveč besed kaj in kako. Povedo svoje želje, jaz pa povem, kaj lahko storim in v kolikšni meri lahko to izvedem ter v kakšnem času, saj je pri veliki večini sodelovanj potrebno vse skupaj izvesti organizirano in načrtovano. Ne morem objavljati vsak dan istih stvari ali pa en dan vse jutri pa nič. Tako se izgubi vsaka informacija, moj profil pa postane kaotičen in samo še en velik billboard.

4. Je vaš namen kot blogger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

Lastno blagovno znamko že imam oziroma je to dvojje nekako peljalo že od začetka vzporedno ena drugo. Prednost je zagotovo moja blagovna znamka, nisem pa edina, ki jo predstavlja. Imamo veliko drugih influencerjev in blogerjev, ki nam pomagajo pri oglaševanju, tako da sem jaz en delček, vsi ostali pa pristavijo še svoj »piskerček« in tako skupaj oglašujemo. Seveda pa v zmerni meri sodelujem in pomagam pri oglaševanju tudi drugim. Ne sprejemam pa vsake ponudbe, ki pade, saj je teh kar veliko, nekatere nesmiselne in nepremišljene.

5. Imate kot blogger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot blogger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Imam. Kot soustanoviteljica podjetja imam ustanovljeno formalno obliko podjetja (D. O. O). Niti ne, trenutno ne vidim potrebe po tem, saj moja dejavnost zajema vse, tako storitve in produkte, ki so povezane s podjetjem, kot tudi tiste, ki so povezane z mojim osebnim influiranjem. Seveda, s katerimi sodelujemo tudi preko podjetja, praktično počnejo samo to in od tega preživijo. Sama imam sicer prihodke iz naslova podjetja in tudi iz naslova promocije, oboje skupaj mi trenutno predstavlja več kot dovolj za razvoj podjetja in osebno preživetje.

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

Zaslužimo s pomočjo objav ali pa s kakšno drugo vrsto dohodka. Vse je odvisno od dogovora. V kolikor še nisi velik profil, gre predvsem za brezplačne izdelke, sicer pa si plačan na objavo, z nekaterimi pa se zaslužek meri v količino uporabljenih kode, ki jo prejmeš kot promotor, kupci pa jo lahko nato uveljavijo pri nakupu. Vsako podjetje je na nek način razred zase, z vsemi pa je pomembno, da sklenemo pogodbo o sodelovanju, tako je najlažje, pogoji pa so potem odvisni tako od želje naročnika kot tudi od tebe kot ponudnika storitev.

V kolikor si dovolj velik profil in s tem tudi bolj zaželen, se ponudb otepaš in v večini primerov sam postavljaš pogoje, podjetja pa potem sklenejo sodelovanja ali ne.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kakšen drug poklic?

Razmišljam, ko imam preveč časa ;). Ne skrbi me preveč o tem kaj in kako, ker mislim, da je takšne vrste poklic prihodnost, ki se ga poslužuje vse več podjetij, v kolikor pa že imaš neko ime, mislim, da ni skrbi, da se tudi zate ne bi našlo nekaj, v čemer bi lahko delal. Vsekakor pa ne škodi razmišljati malenkost bolj široko, sploh zdaj. Mislim, da ima vsak uspešen bloger ali influencer potencial, da spravi svojo blagovno znamko na zadostno raven; saj ima veliko bazo potencialnih uporabnikov, če uspešno promoviraš druge, zakaj ne bi še sebe? Na ta način pa si zagotoviš tudi prihodnost.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Informacije o kupci izbiramo predvsem s pomočjo socialnih omrežij, to so naši sledilci, ki jih izdelki zanimajo in so naš najboljši vir informacij o sebi, potrebah in navsezadnje o izdelkih. Pred izdajo izdelka testira produkt najprej naša skupina, nato pa še naši zvesti promotorji. Glede na to, da gre za športne pripomočke, nam lahko dajo najboljši feedback o uporabnosti in funkcionalnosti ter kakovosti izdelka.

Priloga 7: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 5

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

To, da sem sama svoj šef in lahko izražam svojo kreativnost. Sem zelo neodvisna in si lahko prilagam urnik glede na lastne potrebe. Delam takrat, ko želim, oziroma takrat, ko imam navdih.

2. Kaj vas je vzpodbudilo za tako obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

Ne spomnim se, da bi me na začetku kaj spodbudilo. Moja želja je bila na začetku zgolj deliti svoje kreacije preko socialnih omrežij. Sčasoma sem pridobivala vedno več sledilcev in vse skupaj pretvorila v super »biznis«. Za to pot sem se odličila sama, kasneje pa me je prepričalo predvsem to, da lahko počnem nekaj, v čemur zares uživam in nekaj, za kar smatram, da sem dobra.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Uhh, vedno sta dve plati, tudi pri blogerstvu ni nič drugače. Kot pri običajnih poklicih se tudi blogerji srečujemo z izzivi. Sprva je zagotovo izziv izstopanja. Sama delujem v kulinaričnih vodah in tukaj je konkurenca že od nekdaj izjemna. Pridobiti moraš svojo publiko, ki ti zaupa in te dolgoročno spremlja. Prednost je zagotovo baza sledilcev, ki jo pridno povečujem skozi celotno obdobje ustvarjanja, to pa so tudi moji potencialni kupci. Nisem si predstavljala, da bom kdaj podjetnica, sploh pa ne kot blogerka. Vse skupaj je bil zame hobi in prehod le-tega v posel mi je predstavljal velik izziv, ker se laže najdem v kuhinji kot pa pri upravljanju podjetja. Tudi s slabostmi se srečamo. Predvsem je vedno prisoten dvom, kako bodo novi produkti sprejeti. Sicer se z veliko slabostmi nisem osebno srečala, saj ne izpostavljam svojega osebnega življenja, predvsem kulinaričnega. Če delim kaj osebnega, pa je tudi to povečini dobro sprejeto, mislim, da imam zadosti zrelo publiko.

4. Je vaš namen kot blogger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

Imam. Svojo blagovno znamko sem ustvarila že pred nekaj leti. Sprva pod drugim imenom, ko sem začela s pisanjem blogov, kasneje s kuharskimi oddajami in nato z izdajo knjig. Zdaj imam osebno ime, pod katerimi so prepoznavna vsa moja dosedanja dela.

V prvi vrsti je zame največja promocija same sebe oziroma mojih receptov in knjig. Vzporedno s tem pa promoviram tudi druge blagovne znamke, vendar poskrbim, da le-te ne prevladujejo na mojem blogu oziroma drugih socialnih omrežjih, ker mislim, da potem sledilci več ne bi spremljali bloga v takšnem obsegu, kot ga sedaj.

5. Imate kot bloger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot bloger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Imam. Sprva se je vse skupaj začelo kot hobi, kasneje pa sem iz tega izdelala cel poklic, tako da vse, kar ustvarjam, ustvarjam pod svojim lastnim imenom. Glede na to, da vse, kar počnem, sovпада eno z drugim, lahko delam vse pod trenutno formalno ustanovljenim podjetjem. Bi pa bilo zanimivo, če bi lahko imeli blogerji vsi svojo vrsto podjetništva oziroma naziv. Zagotovo. Bloganje, kot sem že povedala, že dolgo ni več le moj hobi, temveč moj poklic. Zanj niti ne pravim, da je poklic, saj v njem tako zelo uživam, da niti ne delam. Vesela sem, da je moje bloganje tako uspešno, da lahko pod njegovim okriljem ustvarjam in hkrati zelo dobro služim.

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

Promocije se vedno plačajo glede na število objav ali pa kakšno kodo. Pri kulinarinem blogu, v kolikor je zadosti velik, lahko sodeluješ z določenimi podjetji (prehrambenimi), ki ti zagotovijo sestavine, s katerimi nato redno delaš, jih omenjaš v receptih na blogu in podobno. Tukaj gre lahko zgolj za zagotavljanje sestavin ali za plačilo glede na objavo. Vse je odvisno od dogovora.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kateri drug poklic?

Zagotovo. Mislim, da sem kot kulinarčna blogerka lahko povsem brez skrbi. Spremlja me lahko tako mlajša kot starejša populacija, hrana bo vedno zanimiva in nima roka trajanja (tako kot nekatere njene sestavine ;)). Menim, da lahko to počnem do konca svojega življenja in da z objavljanjem receptov, oddaj o kuhanju in knjig ne bom nikoli prenehala. Je pa povsem možno, da bom vsemu temu dodala še kakšno novo zadevo, ki bo popestrila moj dosedanji spekter ponudbe. Vse to pa se bo zagotovo spreminjalo s trendi, ki jih bo narekoval digitalni splet in pa potrošniki, ki nas spremljajo.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Informacije sem vedno zbirala preko feedbackov. Blog je super, saj mi pod recepti uporabniki vedno pustijo bodisi kakšno vprašanje, pohvalo, kritike navadno niti ne pišejo. Tam se lahko odlično povežem z vsemi, ki me spremljajo, jim pomagam. Ostala socialna omrežja, med njimi zame zagotovo najbolj pomemben instagram, pa mi omogočajo, da odgovarjam na zastavljena vprašanja, pomaga, da se lažje odločim, kaj želijo sledilci na mojem blogu videti in podobno. Pred izdajo knjig bi lahko rekla, da sem začutila, da si jo sledilci želijo ravno zaradi njihovih odzivov. Glede na prvo »testno« knjigo pa sem bila prepričana, da bodo dobro sprejete tudi vse druge. Ravno tako dobro orodje za povezovanje je YouTube.

Priloga 8: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 6

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

Ključna prednost je zagotovo ta, da lahko počnem to, kar me veseli, ter to, da sem že pred tem svoje delo povezoval s tem, kar počnem sedaj. Kar nekaj časa sem se posvečal samo poklicu, za katerega sem se tudi izobrazil. Na srečo sem pristal predvsem pri stvareh, ki so me zanimale tudi zasebno, iz tega pa sem kasneje razvil tudi svoj vlog. Če bi bilo potrebno, bi še naprej delal to, kar sem do sedaj. Vloganje je bilo zgolj hobi, ki je kaj hitro prerasel v nekaj več, ker sem v tem videl potencial, sem se odločil za to poklicno pot.

2. Kaj vas je vzpodbudilo za tako obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

Predvsem to, da sem imel popolno svobodo ustvarjanja. Zaradi predhodnega poklica sem poznal veliko ljudi, s katerimi sem se kasneje povezoval tudi pri vloganju. Vedel sem, kako stvari potekajo, veliko sem se naučil že prej in vse to skupaj kasneje povzel in povezal v neko celoto. Motiviran sem bil tudi iz pogleda na to, da sem lahko zelo fleksibilen, kar mi veliko pomeni, še posebno pri usklajevanju družinskega in poslovnega življenja. Za to sem se odločil čisto sam, probal in mi je uspelo.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Prednost je zagotovo svoboda ustvarjanja, svoboda dela na vseh področjih, sam si kreiram vsebino in urnik, hkrati pa imam priložnost spoznavati veliko ljudi, obiskujem zanimive dogodke. Slabost je gotovo velika izpostavljenost, izražanje osebnega mnenja lahko posamezniki napadajo, čeprav v večini primerov čisto brez potrebe. Na začetku je težko sprejemati tudi slabo plat tega, da te nekdo napada, ker si pač izpostavljen javnosti in te lahko, ampak s časom dobiš trdo kožo in se raje fokusiraš na sledilce, ki jim je tvoje delo všeč in ga razumejo. Naročniki se med seboj razlikujejo, ravno tako njihova pričakovanja, ki so lahko zelo nerealna. Podjetja ne cenijo tvojega truda, ki ga vložiš v posamezen projekt, na koncu jih zanima samo številka prodaje, ki pa ni odvisna samo od tebe.

Zagotovo. Mislim, da sledilcem lahko ponudim veliko informacij, oni pa razumejo, da je delo zame zabava, hkrati pa tudi poklic, kot vsak drug. Pogoje postavljam jaz, se pa potrudim vedno poiskati skupni jezik z vsakim, s katerim sodelujem, nisem ravno zahtevna stranka. Vsi približno vejo, koliko stanejo tvoje usluge, nekako tako kot to poteka pri fotografih, kjer ceno postavljajo oni kot ponudniki storitev in ne kupec.

4. Je vaš namen kot bloger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

Mislim, da je moja blagovna znamka tako rekoč moja pojavnost in moj kanal, kjer objavljam svoje vsebine. Kot bloger oziroma vloger si vedno ustvariš neko ime, kar je tvoje osebno ime in hkrati tvoja blagovna znamka, vsebine pa tvoja ponudba. Sam sebe promoviram s kvalitetno vsebino, za katero se potrudim, da je zanimiva in dinamična ter polna koristnih informacij, seveda pa vedno promoviram tudi ostale, s katerimi sodelujem, saj je to na nek način moj prihodek.

5. Imate kot bloger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot bloger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Ustanovljeno imam formalno obliko podjetja (S. P.). Mislim, da moja trenutna kategorija pokriva vse tisto, kar počnem, tako da sem z njo zadovoljen, če pa bi imeli možnost, da se kategoriziramo kot blogerji, vlogerji oziroma mikro vplivneži, seveda, zakaj pa ne. Sem prepričan, da bi bili tisti, ki počnejo izključno samo to, veseli. Ja, jaz lahko s tem preživim, sicer pa še vedno sodelujem tudi pri drugih projektih, pri katerih pa zagotovo ne bi, če ne bi imel tako uspešnega vloga.

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

V kolikor imaš veliko ogledov na svojem YouTube kanalu, lahko nekaj zaslužiš tudi tam, ampak ne gre tako hitro, kot bi si mislil, potrebuješ kar nekaj ogledov oziroma sledilcev. Mislim, da se vsak opira predvsem na promocije, ki so največji del zaslužka in pa raznorazni projekti, pri katerih lahko sodeluješ spet z drugimi podjetji in podobno. Sodelovanja so si med seboj zelo podobna. Tako kot pri drugih podjetjih skleneš pogodbo, v kateri so določeni pogoji dela in si ready.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kateri drugi poklic?

Razmišljam in mislim, da nimam prav nobenih skrbi na tem področju. Delujem v branži, ki bo vedno aktualna in zanimiva za sledilce vseh starosti, mislim, tudi da sam ne bom s starostjo delal nič manj zanimive vsebine, ker je tudi potek mojih vlogov odvisen od mojega karakterja in pojavnosti, tega pa ne gre kar tako spremeniti. Menim, da je take vrste bloganje oziroma vloganje brezčasno, zaradi trajnosti vsebine pa bo ta kvečjemu vedno bolj zanimiva,

ne pa manj, ker so te vsi že navajeni. V kolikor se bodo pojavili novi, mislim, da imaš več dela kot nekdo, ki pride nov na sceno, kot pa nekdo že uveljavljen, saj si moraš izbrati svojo publiko. Poklic bo ostal enak, vloganje in pa sodelovanje pri ostalih projektih, tako je že kar nekaj let in tako si predstavljam tudi prihodnost.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Informacije zbiram predvsem preko feedbackov, ki jih pridobim na različnih kanalih oziroma socialnih omrežjih. Trga pa ravno ne testiram. Za zdaj to še ni bilo potrebno.

Priloga 9: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 7

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

Predvsem to, da sem odvisna sama od sebe. Rada imam svobodo in nisem tipična ženska, iščem izzive in ta poklic mi to omogoča. Sem avanturistična oseba in s poklicem blogerke oziroma influencerke lahko živim svoje življenje na polno. Nekaj časa sem se ukvarjala tudi z drugimi poklici, zgodaj sem se začela pojavljati tudi v slovenskih medijih, ki so mi dali raznovrstne možnosti ustvarjanja. Kasneje sem dobila »približek« in odprla svojo trgovino ter pričela pot kot samostojna podjetnica. A ne za dolgo, želja po potovanjih me je odnesla v druge vode, svet bloganja, ki je bil zame sprva zgolj hobi, kasneje tudi instagramiranja (ko je prišlo do razcveta te aplikacije oziroma do oglaševanja preko nje), ki pred leti še ni bilo ravno popularno. Ta poklic ponuja toliko enih možnosti, predvsem če si drugačen oziroma se ne bojiš izzivov ter imaš vsaj majo ustvarjalne žilice in ti ni težko biti non stop pred očmi javnosti.

2. Kaj vas je vzpodbudilo za tako obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

Za to sem se odločila popolnoma sama. Po tem, ko sem postala podjetnica, sem se dodobra spoznala z instagramom in z njegovo pomočjo zgradila bazo sledilcev in prepoznavnost blagovne znamke. Ampak po določenem času v tem nisem videla več pravega izziva. Odločila sem se, da vse skupaj prodam in začnem potovati ter pisati svoj blog. Nekaj časa sem celo živela v tujini in ugotovila, da je to res prava služba zame. Brez omejitev, nisi priklenjen na nekaj, odločaš se svobodno in spontano, v tem sem se zares našla. Motivirala me je strast do dela, predvsem pa da to zame ni delo, ampak užitek. Sem sama svoj šef in to mi je všeč. Potovanja in moda so moja strast in tega se držim. Dobro poznam delo in vem, kako se naj lotim določenih stvari, ne samo doma, ampak predvsem v tujini, kar mi omogoča lepo življenje predvsem pa brez stresa.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Biti influencer je lahko tudi velika odgovornost, kar je včasih prednost in tudi slabost. Vem, da imam tudi mlajše sledilce, zato sem pri nekaterih objavah previdna oziroma preiščljena, ker ne želim na nikogar vplivati negativno, oziroma ne želim, da kakšno mojo besedo interpretirajo narobe. Izpostavljenost je lahko sčasoma velik izziv, ker potem avtomatično vsak napada tvoje mnenje, ker ga pač izražaš javno. Iskreno pa tudi influencerji in blogerji smo zgolj ljudje, z napakami, vzponi in padci, vsekakor naša življenja niso vedno samo rožnata. Mislim, da je naša prednost, da to lahko prikažemo in nekako potolažimo oziroma vzpodbujamo sledilce, da tudi nam ne gre vedno vse po načrtih in da je potrebna vztrajnost

ter borba. Dajati pozitivna in motivacijska sporočila je zagotovo prednost. Ravno tako, da je delo predvsem odvisno od tebe, da si lahko zelo kreativen in si postavljaš svoj urnik, ki mu želiš slediti. Delo je zelo svobodno in prilagodljivo, to je zame velik plus. Lahko veliko potujem, kar z neko »normalno« službo zagotovo ne bi šlo. Z medijsko izpostavljenostjo sem se že spoprijateljila, vendar pa lahko pride do nekaterih objav, ki so lahko napačne, ljudje to berejo in rumenemu tisku verjamejo. To je zagotovo negativno glede izpostavljenosti in prepoznavnosti.

Mislím, da moji sledilci razumejo, da je to zame poklic, tudi sama velikokrat na svojem profilu delim informacije v zvezi s tem poklicem, ker želim, da razumejo, kako to poteka, morda pa komu tudi pomagam, da se opogumi za ta poklic. Želim imeti tudi sledilce, ki mi ostajajo zvesti, zato jih pridobivam organsko in ne namensko. Z moje strani je to resen poklic, ki ni samoumeven sam po sebi. V ozadju vsake objavljene slike in vsebine se pojavi veliko dela pa tudi stroškov ter obdelave in idej. Slike niso posnete spontano, ampak načrtovano in ja, to je poklic.

Odvisno od podjetja do podjetja. Nekateri pošljejo izdelke in potem v zameno za to pričakujejo objavo. Vendar sama vedno presodim, ali naj to naredim ali ne, v kolikor gre za neko mlado podjetje jih z veseljem podprem, v kolikor pa za neko močno podjetje, pa tega ne počnem zgolj v zameno za neke izdelke, ker potem na tak način ni mogoče nič zaslužiti. Pogoje navadno postavim jaz, podjetja pa se potem odločijo za sodelovanje ali pa ne. Pogoji pa so seveda število objav, ki so določene glede na budget in pa presojo, koliko teh objav je potrebno, da dosežejo svoj namen. Ne sme jih biti preveč, ker potem se jih sledilci naveličajo. Pogoj je seveda plačilo v zameno za objavo, vse ostalo pa odvisno od želja podjetij, če si morda že zamislijo neko vizijo, kako naj bi objava izgledala, nekateri pa dajo proste roke ustvarjanju.

4. Je vaš namen kot blogger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

Zaenkrat o tem ne razmišljam. Imela sem svojo trgovino, tako da pravzaprav sem svojo blagovno znamko že imela in takrat mi je bila prioriteta oglaševanje le-te. Sedaj pa recimo, da sem blagovna znamka jaz in moj blog. Oglašujem predvsem izdelke ostalih ponudnikov in pa predvsem se poskušam fokusirati na promocijo nastanitev in restavracij, barov, ko je to seveda mogoče, trenutno je to področje zaradi korona časov čisto zaprto.

5. Imate kot blogger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot blogger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Imam formalno obliko podjetja v obliki S. P.-ja, ki je zapisan pod dejavnostjo marketinga in oglaševanja, kar mislim, da v celoti pokriva vse to, kar blogerji in influencerji pravzaprav počnemo, tako da mislim, da smo lepo kategorizirani pod to dejavnostjo.

Ta poklic je zagotovo dovolj dobičkonosen, da lahko z njim preživiš, če ne bi bil, verjetno tega nihče ne bi počel. Tudi cene so javno dostopne in niso prevelika skrivnost, končna cena pa je seveda odvisna od posameznika in njegovega pogajanja s sodelujočimi. Na spletu je kar nekaj kalkulatorjev (primer: inzpire.me), ki s pomočjo imena in primka izračuna objavo slike na socialnih omrežjih blogerja oziroma influencerja.

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

V zameno za objavo dobimo plačilo, ki se izstavi tako kot za vse druge storitve, tako da gre za precej razčiščeno poslovanje. Praktično gre za oglaševanje. Kot sem omenila, nekateri zares menijo, da so dovolj le promocijski izdelki, ampak mislim, da to pije vodo samo pri kakšnih mladih podjetjih ali pa lokalnih podjetjih, ki jih hočeš podpreti in jim ponuditi neko pomoč pri promociji, saj takšna podjetja navadno nimajo budgeta, ki bi podpiral oglaševanje na tak ali drugačen način. Sicer pa seveda, vedno se izstavi račun v zameno za storitev oglaševanja. Po moji oceni pa je nekako razmerje 50:50, za eno neplačljivo imaš eno plačljivo objavo (ne velja pa to za vse, nekateri se poslužujejo samo plačanih objav). Določena podjetja gredo na ta neki novi trend masovnega marketinga, kjer ne ciljajo zgolj na makro influencerje, ampak se posvečajo tudi mikro in nano influencerjem, ki se v večini primerov ne počutijo kot profil dovolj veliki in izdelke oglašujejo zastonj, kar je za podjetje velik plus, saj je njihov strošek samo zastonj poslani izdelek, denar za oglaševanje pa potem vložijo v makro influencerje in na tak način pridobijo več oglaševalcev z istim budgetom. V istem dihu pa so tudi ti mikro in nano influencerji prišli do spoznanja, kaj podjetja počnejo (masovni marketing na hitro) in so začeli zaračunavati svoje storitve, čeprav imajo recimo samo 3.000 sledilcev.

Nekatera podjetja me kontaktirajo sama, ni pa mi problem stopiti v stik z njimi tudi jaz. Velikokrat pišem podjetjem za sodelovanje, ker mislim, da lahko dobro promoviram izdelke, ki jih ponujajo. Mislim, da ne glede na to, kako veliko število sledilcev imaš, lahko še vedno sam ponujaš svoje storitve, v kolikor ti to ni problem, večina jih ima v mislih, da ker si prepoznaven, te morajo pa sami kontaktirati, ne, da se ponujaš.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kateri drugi poklic?

Seveda. Nimam nobenih skrbi, ker mislim, da bom vedno našla način, da obdržim ali še celo pridobim svoje sledilce, tako da bom to lahko počela vse življenje, sicer pa je težko

predvideti, kaj bom počela čez 20 let ali več. Tudi veliko ljudi, ki se izučijo za določen poklic, potem počne kaj čisto drugega, enako je lahko pri nas, influencerjih in blogerjih. Mislim, da je področje potovanja in turizma vedno neka aktualna tema, o kateri bom lahko vedno pisala, ravno tako pa je tudi z drugimi izdelki. Mislim, da starost ni pomembna, temveč le to, da imaš zanimivo in aktualno vsebino, pa je.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Če sem iskrena, jih niti ne. Nikoli nisem posebej testirala trga, da vidim, kaj lahko oglašujem. To nekako presodim sama, saj v bistvu oglašujem stvari, ki v prvi vrsti odgovarjajo meni, tako da se s to fazo trenutno ne ukvarjam. Morda, če bi imela kakšen svoj izdelek. Ampak kot opažam, influencerji oziroma blogerji samozavestno izdajajo neke svoje izdelke na trg, ker so prepričani, da bodo zaradi prepoznavnosti te izdelke sledilci razgrabili, pa tudi če je recimo tašnih stvari na trgu že malo morje. Ampak kupiš, ker si zvest nekomu, ki ga spremljaš, tako kot si zvest določeni znamki oblačil ali česa drugega.

Priloga 10: Transkripcija intervjuja z Intervjuvancem 8

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

Nikoli nisem zares počela ničesar drugega, če sem iskrena. No, imela sem službo, ki pa je bila že takrat povezana z mediji, tako da mi začetki vloganja in izpostavljanja niso bili ravno tuji. Z blogerstvom in vloganjem sem se ukvarjala še pred instagramom, tiktikom in podobnimi aplikacijami. Zame je bil to hobi. Takrat pri nas ta vrsta izpostavljanja še ni bila popularna, niti izraz influencer in blogger, ne pri nas ne drugje, sploh pa ne kot nek poklic. S tem sem se ukvarjala že v študentskih letih in že takrat začela sodelovati s podjetji in za to dobila tudi plačilo, tako da nisem nikoli zares razmišljala, da bi počela kaj drugega, sploh pa, ker je z leti vse skupaj preraslo v tako veliko poklicno možnost, v kateri sem videla toliko dobrega, da se za nič drugega ne bi odločila v tistem in ne v tem trenutku.

2. Kaj vas je vzpodbudilo za tako obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

Ustvarjanje, predvsem pa to, da je bilo to nekaj novega, nekaj, kar takrat še ni bilo ravno za vsakega. Sedaj je majhnih in začetnih influencerjev že tako veliko, praktično tudi nas, ki smo že malo bolj prepoznavni. Predvsem v Sloveniji. Bila sem drugačna, lahko sem počela nekaj svojega, v tem se dobro počutim, imam mnogo idej, spodbudila me je tudi misel na samostojno podjetniško pot, ki ni sestavljena samo iz vloganja in influiranja. Ideja je bila samo in čisto moja, so me pa najbližji pri tem vedno spodbujali.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Prednost je zagotovo tista, ki žene vse nas, ki se odločimo za to. Sam svoj šef. To je najboljša pri vsem skupaj, saj si odvisen sam od sebe, za to, da to počneš, pa ne moremo ravno reči, da potrebuješ ogromen zagonski kapital, kot če se recimo odločiš za svoj lokal ali pa neko proizvodnjo dejavnost. Izziv zame je velikokrat, da v določenih trenutkih nimam navdiha in idej za slike ali pa neke objave. Naročniki od nas pričakujejo, da slikovni material pritegne sledilce. Težko pa si vsak dan 100 % kreativen. Vendar imamo tudi mi roke, zato dela ne moreš odlagati v nedogled. Potrebuješ veliko kreativnosti, sledilce in pa pripravljen moraš biti, da ni vse v všečkih in lepih slikah, ampak tudi veliki izpostavljenosti. Sčasoma se navadiš in dobiš trdo kožo, da te ne iztiri vsak komentar in žaljivke. To je pač posledica izpostavljenosti in deljenja lastnega mišljenja ali svojega življenja nasploh. Mislim, da večina še ne razume, kako ta poklic pravzaprav izgleda in da ne hodimo ves dan po kavicah in sproti naredimo še kakšno sliko, potem pa gledamo število všečkov. Vse sponzorirane objave so vnaprej premišljene, načrtovane in smiselno skreirane. Te objave, ki pa so naše osebne, pa so seveda nekaj drugega, te nastanejo tudi spontano. Negativnosti, s katerimi se

srečujemo, pa so ta izpostavljenost in mišljenja drugih. Nemogoče je, da si vseč vsakemu, zato lahko pričakuješ tudi žaljive komentarje nate osebno in s temi stvarmi se moraš znati soočati, ne smejo ti priti do živega. Pa tudi to, da mislijo vsi, da boš oglaševal njihove izdelke zastonj, težko je razložiti, da je pač to tvoja storitev in da zato pričakuješ neko plačilo. Tudi v trgovini ne dobiš stvari kar zastonj.

Pogoje postavljam jaz. Kot influencer z velikim številom sledilcev si vedno v poziciji, ko sam postavljaš pravila in se odločaš, s kom sodeluješ ali ne. Ko si prepoznaven, je teh ponudb veliko, nemogoče je, da sprejmeš vse. Pogoji so zapisani v pogodbi o sodelovanju, kjer so jasno določene pravice in dolžnosti iz obeh strani, se pravi koliko časa bo sodelovanje potekalo, kakšno bo plačilo in kakšna bo objava z moje strani.

4. Je vaš namen kot blogger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

To je bila moja želja in ko sem začutila, da je pravi čas, sem jo tudi uresničila. Že kar nekaj let se izdelki pridno prodajajo tudi v večjih slovenskih trgovinah, ravno tako pa preko moje spletne strani. Vsako leto dodam kaj novega in do zdaj sem vedno težko dohajala z vsemi naročili, ker jih je iz leta v leto več. Mislim, da kar lepo kombiniram tako svojo kolekcijo izdelkov kot tudi ostale izdelke podjetij, s katerimi sodelujem. Tukaj je predvsem pomembno biti organiziran in načrtovati objave, da vsaka pride do izraza. Seveda pa v svoje izdelke dodam še piko na I, saj poskrbim za primeren slikovni material tako na mojem osebnem profilu kot tudi drugje. To je nekaj mojega, zato je logično, da v oglaševanje le-tega vložim še nekaj več truda.

5. Imate kot blogger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot blogger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Imam. Drugače niti ne gre, saj imam tudi svojo blagovno znamko, zato račune izdajam pod svoje podjetje. Imam odprt S. P. in mislim, da moja dejavnost lepo zajema vse to, kar trenutno počnem, imamo pa na izbiro kar nekaj možnosti, zdaj jih je celo več kot takrat, ko sem sama ustanavljala podjetje, pod to dejavnostjo funkcioniram zelo dobro, tako da nimam potrebe po spremembah.

Zagotovo. V koliko se posvetiš zgolj in samo temu in v tem tudi uspeš, drugega dela ne potrebuješ, vsaj ne zaenkrat. V kolikor pa imaš še svojo blagovno znamko, pa tvoji prihodki ne prihajajo samo iz računa oglaševanja, ampak tudi prihodkov od prodaje izdelkov. Glede na to, da smo kot influencerji oziroma blogerji že dovolj prepoznavni, pa smo sama ena velika reklama za naše izdelke, ki se zaradi influencerstva toliko bolj prodajajo, kar je super, saj ne potrebujemo dodatnega oglaševanja, pri širjenju pa pomagajo še ostali blogerji in influencerji. Med seboj se podpiramo, zato množično oglašujemo tudi drug drugega.

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

Sama, kot sem že omenila, imam prihodke od sodelovanj s podjetji, torej od oglaševanja, ki je lahko zelo dobičkonosen, v kolikor imaš veliko število sledilcev. Tvoja objava se računa glede na število sledilcev, pa tudi bolj kot si prepoznaven, več ponudb, predvsem tistih boljših, imaš. To, na kakšen način zaračunavaš, je odvisno predvsem od tebe, če gre zgolj za zastoj izdelke, ki jih oglašuješ, od tega nimaš nič, razen morda če gre za kakšno storitev, ki jo koristiš že tako ali tako in jo imaš zastoj. Sicer pa gre pri meni za plačane objave, ki so glavni vir dohodka. Plačevanja na način s promocijskimi kodami se niti ne poslužujem, ker mislim, da imam več od tega, da je plačilo odvisno od objave.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kateri drugi poklic?

Mislim, da na neki točki vsak razmišlja o svoji prihodnosti, nič drugače ni z nami blogerji in mikro vplivneži. Ne vidim razloga, da ne bi še naprej opravljala tega, kar počnem, trenutno sem res zasita z delom, tudi med karanteno in temi koronskimi časi ni bilo nič drugače. Imam takšno srečo, da mi ni treba sprejeti vsakega dela, pa ravno tako dobro živim. Tudi zaradi novih se ne počutim ogrožena, ker mislim, da tako ali tako moji sledilci sledijo tudi drugim influencerjem, kar pa ne pomeni, da več ne bodo ostali zvesti tudi meni. Moja skupina sledilcev je zelo raznolika, za vsakega se najde nekaj, kar je tudi ključ do uspeha, saj imaš veliko bazo tistih, ki so ti zvesti. Poklic blogerja in influencerja je v porastu, vedno bolj je popularen in vedno več jih bo. Se pa v večini primerov ne ukvarjajo samo s tem, vedno imajo še nekaj za zraven, ki paše k temu poklicu. Za vse je dovolj dela.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Informacije pridobivam predvsem s pomočjo feedbacka uporabnikov oziroma kupcev. Pred izdajo izdelkov nisem nikoli zares testirala trga, takrat se mi to ni zdelo potrebno in nekako je vse skupaj šlo lepo v prodajo. Glavni vir informacij so zagotovo socialna omrežja, tam lahko sledilci na tvoja vprašanja odgovarjajo direktno in sproti, ti pa pridobiš veliko. Recimo, če se odločaš med dvema izdelkoma, lahko na instagramu postaviš anketo in tako pridobiš informacije.

Priloga 11: Intervju, izveden po elektronski pošti, z Intervjuvancem 9

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

To, da počnem, kar me veseli. Poleg tega pa gre za delo, kjer imaš konstantno možnost, da rasteš, se izboljšuješ in se učiš novih sposobnosti, znanj ipd. Bonus je tudi to (včasih tudi minus), da si urnik zastavljam sama in delam takrat, ko si sama zaželim. Trenutno sem še študentka komunikologije in ta študij mi je definitivno pomagal na določenih področjih dela. To delo me še vedno zanima, vendar sem se trenutno odločila, da se posvetim delu na družbenih omrežjih in razvijam svojo kariero na tem področju, ker mi je ta možnost omogočena. Kdaj bom, če ne zdaj?

2. Kaj vas je vzpodbudilo za tako obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

Za to se niti nisem odločila sama. Fotografija in ustvarjanje vsebin me veseli že od nekdaj. S pisanjem blogov in celo snemanjem YouTube posnetkov (za kar na srečo nihče ne ve haha) sem začela že v osnovni šoli, s svojim prvim iPhonom in dostopom do Instagrama pa se je vse skupaj le še stopnjevalo. Do tega dela sem prišla čisto organsko, sledilci so očitno začutili mojo strast do estetike, to pa cenijo tudi podjetja, s katerimi sodelujem. Win-win situacija. Iskreno sem si motivacijo pridobila sama, to da z vsakim dnevom nekaj dosežem in se iz projekta v projekt izboljšujem, je moja največja motivacija. Nikoli ni bila motivacija v smislu dobrega zaslužka in da si tak kot drugi. Pred dobrim letom dni sem s tem pričela zaslužiti in izdajati račune. Pred tem sem se obrnila kar na nekaj punc iz tega posla in poiskala pomoč, v smislu, kako to delajo one. Ker dolgo nisem znala oceniti vrednosti svojega dela, zanj tudi nisem računala. Največ pomoči še vedno potrebujem ravno na tem področju postavljanja cen ter pogajanju s podjetji. Ravno tako se po pomoč zatekam tudi k prijateljem fotografom, glede papirologije k podjetnikom, grafičnim oblikovalcem in tako naprej. Od začetka mislim, da vsi potrebujemo nekaj pomoči.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Prednost in hkrati slabost je, da to delo opravljaš samo ti (one man band) in nosiš celotno odgovornost. Če nekaj ni narejeno, če ne delaš dovolj, če ne zaslužiš dovolj, za vse odgovarjaš sam in nosiš krivdo sam. Pri tem sem res pridobila tiste organizacijske sposobnosti in pa spoznala, da moram vsak delovni dan izkoristiti maksimalno. Še ena od slabosti je definitivno ta, da je delo odvisno tudi od zunanjih faktorjev, v tem primeru sledilcev. Svoje vrednosti ne postavljam na število všečkov ali sledilcev. Mislim, da podjetja vedno bolj cenijo kvaliteto pripravljene vsebine bolj kot pa le število sledilcev.

Ne vem, če ravno sledilci, vsaj moji to razumejo kot poklic, saj na to temo dobim kar nekaj vprašanj. Mislim, da še vedno velja neko zmotno mišljenje glede tega dela. Nekateri mislijo, da vsak ogromno zasluži in da na nek način »prodamo sebe« za promocijo izdelkov, ki nam niso všeč, samo zaradi zaslužka, kar pa seveda ni res. Ponosna sem na dejstvo, da sledilcev nikoli nisem kupovala ali se posluževala drugih metod za pridobivanje sledilcev, ker to s časoma pusti slabe posledice na profilu. Sem mikro influencer in to mi je všeč, vem, da imam sledilce, ki cenijo moje delo in to cenijo tudi podjetja.

Pogoji so skoraj vedno drugačni in unikatni za določeno vrsto podjetja. Zaradi slabih izkušenj sem pričela zastavljati pogodbe z moje strani, v kolikor je podjetje ne poda samo. Ravno tako sem določila tudi maksimalen čas za plačilo storitev, saj se je dogajalo, da sem na plačilo čakala tudi pol leta. Pogoje pa načeloma usklajujem s podjetjem, recimo koliko objav in podobno. Ko obe strani izpolniva pogoje, je sodelovanje končano.

4. Je vaš namen kot bloger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

Ne, na to pot se nisem podala s tem namenom in svoje blagovne znamke še nimam. Konstantno razmišljam o novih poslovnih priložnostih in seveda tudi o svoji morebitni blagovni znamki. Mislim pa, da bi se do nekatere mere posvetila bolj osebni blagovni znamki kot drugim.

5. Imate kot bloger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot bloger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Sama formalno podjetja še nimam ustanovljenega in račune izdajam preko družinskega s.p.-ja. Imam pa namen odpreti svoje podjetje.

Definitivno je ta poklic dovolj uspešen, vendar moraš biti kot oseba dovolj izpostavljen na slovenskem trgu. Glede na to, da gre za poklic in obliko podjetništva, ki je v Sloveniji relativno mlad, imajo tudi podjetja precej manjši budget v te namene kot pa recimo v tujini, kjer je vse skupaj že nekoliko bolj vzpostavljeno. Kot mikro influencer si pogostokrat označen kot manj vreden, zato moraš vložiti toliko več dela za primeren zaslužek. Če je tvoj profil majhen, se še ne gre zanašati na to kot edini vir zaslužka. Na tej točki sicer niti ne bi bilo potrebno, da počnem še kaj drugega, saj sem vzpostavila dolgoročna sodelovanja z določenimi naročniki, vendar še vedno opravljam tudi dodatne storitve, ki niso povezane z mojim profilom. Delam tudi kot social media manager, administratorica spletne strani, strateg za influiranje, fotograf, model ...

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

Moji večji viri prihodka so promocija izdelkov na osebni profilu, priprava vsebin za druga podjetja (za njihovo osebno rabo). V začetku je bil dogovor skoraj vedno v smislu materialne kompenzacije, podjetje mi je poslalo izdelek, jaz pa sem ga predstavila. Sedaj pa se vnaprej dogovorim za pogoje dela, predhodno izdelek tudi testiram (v večini primerov), da si lahko ustvarim neko mnenje, pripravim dogovorjene vsebine, na koncu pa sledi plačilo naročnika. Določenim podjetjem je zelo vseeno, kakšna je kvaliteta vsebine, predvsem jih zanima prodaja in kakšen je tvoj vpliv na povečanje prodaje. Takšnim sodelovanjem se poskušam izogibati, ker gre za nek pritisk, za katerega tudi težko odgovarjam, saj ne vem, kakšen bo odziv sledilcev. Recimo, primer tega je koda za popust, jaz pa dobim 10 % od prodanih izdelkov preko moje kode. V takšnih primerih zahtevam fiksno plačilo za pripravo vsebine.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kateri drugi poklic?

Sama mislim, da to ni delo, ki bi ga osebno lahko opravljala dolgoročno, zato sem vedno fokusirana tudi na kaj drugega. Zame je to super izkušnja, s katero ogromno pridobivam, saj sem prepričana, da mi lahko vse to kasneje pomaga pri gradnji kariere. Čisto mogoče se mi zdi, da v določenem momentu ne bom več zanimiva za sledilce, mislim, da je to naraven proces prisotnosti na družbenih omrežjih. To delo bom opravljala, dokler bom v njem uživala. Dokler nekaj počneš s srcem, boš vedno imel možnost za zanimive objave in povezovanje s sledilci, ne glede na to, kakšna je tematika tvojih objav. Predvsem moraš ostati zvest sebi in ne samo razmišljati kaj bo vseč tvojim sledilcem.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Mislim, da sem v vsem tem času razvila nek čut za sledilce in kako pripraviti zanimive vsebine. Dober odraz tega je tudi vpogled v Instagram statistiko, ki je omogočena za vse business račune. Statistika ti sicer veliko pove, sama pa se še vedno posvečam tudi sledilcem, jim zastavljam vprašanja in iščem neko povezavo z njimi. To mi pomaga, da vidim, ali bo sodelovanje za njih koristno ali ne. Če sledilci izkažejo zanimanje, se tudi sama dogovarjam za dolgoročna sodelovanja, če odzivov ni, pa se izognem promocijam, za katere vem, da ne bo efekta.

Priloga 12: Intervju, izveden po elektronski pošti, z Intervjuvancem 10

1. Katere so za vas ključne prednosti vašega poklica kot blogger/mikro vplivnež? Zakaj se ne bi odločili za katero od klasičnih poklicnih možnosti (morda za poklic, za katerega ste se izšolali)?

To, da lahko več časa preživim s svojimi otroki. To je daleč najbolj pomembno, ker nimam zaposlitve, ki bi od mene zahtevala, da sem vsak dan osem ur odsoten. Za drug poklic se ne bi odločil, ker imam težave z avtoriteto. Vedno sem jih imel in tega se zavedam. Zato je zelo dobrodošlo dejstvo, da sem sam svoj šef.

2. Kaj vas je vzpodbudilo za takšno obliko poklica? Kateri so bili vaši motivatorji in kaj vas je na tej poklicni poti vzpodbudilo? Ste se za to odločili sami?

Prej bi rekel, da je poklic izbral mene. Dolgo sem pisal le za lastno dušo, kasneje se je to razvilo v nekaj več in sem postal zanimiv tudi podjetjem za sodelovanja. Nič posebej me ni pritegnilo, preprosto zgodilo se je. Ker sem v tem postal kar dober, je vse postalo veliko bolj zanimivo. Motivator je bil predvsem to, da mi tovrsten posel omogoča delo od doma, predvsem to, da bom lahko čim več časa preživel s svojo družino. Za vse sem bil sam in samouk. Zato sem na tej poti verjetno sprejel tudi kakšno napačno odločitev, a me je ta tudi izučila.

3. Kateri so ključni izzivi (prednosti in slabosti), ki bi jih izpostavili pri vašem poklicu? Menite, da vaša publika vaše delo jemlje kot poklic? Kakšni so pogoji za sodelovanje, ki jih postavljajo podjetja, ki sodelujejo z vami?

Prednosti so zagotovo prilagodljivost, dinamika dela, lastne odločitve, v določenih primerih pa tudi honorar. Negativni pa mnenje večine, da ne delamo nič, številne neprimerne ponudbe za sodelovanja, pričakovanja naročnikov, da boš naredil ogromno za skoraj nič. To, če razumejo moje delo kot poklic, je morda bolj vprašanje za njih kot pa zame. Trudim se, da pridobivam sledilce organsko, tako vzdržujem pristen odnos z njimi in pa tudi njihovo boljše razumevanje mojega dela.

Pri sodelovanju gre ponavadi za podpis pogodbe. S podjetji, s katerimi sodelujem več let, se tudi lažje in hitreje dogovorim za kakšen posel, sicer pa je vse črno na belem. Če me kdo hoče povezati s svojim affiliate programom, ga preprosto odklonim. To so procenti od prodaje. V tem ne vidim bistva mojega ustvarjanja, več mi pomeni brand awarness. Podjetja so tista, ki pristopijo k meni, ne želim se nikomur vsiljevati. Ko imaš neko bazo sledilcev, potem postaneš zanimiv tudi naročnikom, nekaj tisoč sledilcev gor ali dol.

4. Je vaš namen kot bloger/mikro vplivnež ustvariti lastno blagovno znamko? Jo morda že imate? Vam prednost predstavlja promocija lastne blagovne znamke ali blagovnih znamk ostalih podjetij?

Na začetku zagotovo ne. Takrat skoraj ni bilo oseb, ki bi bile lahko tudi blagovne znamke. Kasneje se je to spremenilo. Svoje blagovne znamke (mercha) nimam. Sem popolnoma zadovoljen s tem, kar sem oziroma smo. Vedno dam prednost na našo lastno znamko (to, kar predstavljamo kot družina), tudi podjetja se za sodelovanje z nami odločijo zato, ker vejo, kaj smo in kaj predstavljamo. Promocija izdelkov nato pride v sklopu naše blagovne znamke, če se za to seveda dogovorimo.

5. Imate kot bloger/mikro vplivnež ustanovljeno formalno obliko podjetja za vašo dejavnost? Bi želeli imeti za svoje ustvarjanje kot bloger/mikro vplivnež lastno kategorijo podjetništva, pod katero bi se lahko uvrstili? Je ta poklic dovolj uspešen, da lahko od tega preživite, ali se morate ukvarjati še s čim drugim?

Imam odprt s. p. (samostojni podjetnik), ki sem ga moral odpreti prav zaradi večjega števila sodelovanj z naročniki. Dejavnost, pod katero ustvarjam, je novinarsko in umetniško ustvarjanje. S tem sem povsem zadovoljen, ker se sovпада z mojo izobrazbo in pokriva dovolj širok spekter področij. Od tega lahko preživiš, vendar se moraš zavedati, da se moraš tudi temu posvečati več ur dnevno. Če ti je to samo tako malo za sproti, potem od tega ne boš preživel. Osebnostno se ukvarjam tudi z novinarstvom in uredništvom, to sem počel že pred bloganjem.

6. Na kakšen način blogerji/mikro vplivneži pravzaprav zaslužite dohodek? Gre vedno za plačilo v obliki denarnega nakazila, ali v obliki promocijskih izdelkov, morda kako drugače? Kako poteka sodelovanje s podjetji?

Dohodek pride predvsem iz naslova storitev, ki jih nudimo, in promocije izdelkov na lastnih kanalih (socialnih omrežjih). Vedno se dogovorim za plačilo po opravljeni storitvi, ko izdam račun. Če gre res za vreden izdelek, ki ga nujno potrebujemo, se seveda lahko dogovorimo tudi za kompenzacijo (plačilo oglaševanja v obliki izdelka, ki ga imamo potem v trajnostni uporabi). Zneski so si med seboj zelo različni, odvisno od tega, kakšne so želje naročnika. Nikoli pa se podjetjem ne dokazujem. Moje dosedanje delo bi moralo biti zadosten dokaz o moji profesionalnosti.

7. Razmišljate o prihodnosti svojega poklica kot bloger/mikro vplivnež? Vas skrbi, da čez nekaj let za svoje sledilce in podjetja ne boste več zanimivi zaradi novih blogerjev in mikro vplivnežev? Kako si predstavljate svojo prihodnost, menite, da boste kasneje opravljali kateri drugi poklic?

Seveda. Toliko, da bom v tem vztrajal, dokler se mi bo izplačalo, tako finančno, kot da me bo to veselilo. Ko me ne bo več, pa poiščem nov način. Po eni strani se bodo zagotovo pojavili novi in tudi boljši, po drugi strani pa se moji sledilci starajo z mano. S tem hočem

reči, da če jim bo moj način dela všeč danes, jim bo najverjetneje tudi jutri. Iskreno rečeno, če bom kdaj počel kaj drugega, še ne razmišljam. Prilagodil se bom dani situaciji, o prihodnosti pa kaj več ne vem.

8. Kako zbirate informacije o svojih kupcih? Ali trg pred izdajo izdelkov/storitev lastne blagovne znamke testirate?

Moja cilja publika se zadnjih nekaj let ne spreminja, to so mladi starši, predvsem mamice. Približno že vem, kaj jim je všeč in kako določeno stvar ali storitev predstaviti na njim všečen način. Trga niti ne testiram, saj svoj trg dobro poznam.