

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIVNOSTNO TRŽENJE Z ZORNEGA KOTA VPLIVNEŽEV IN
PORABNIKOV**

Ljubljana, september 2020

TJAŠA GOMBOC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Gomboc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vplivnostno trženje z zornega kota vplivnežev in porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj,

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 VPLIVNOSTNO TRŽENJE.....	2
1.1 Opredelitev termina vplivnostno trženje in vplivneži	2
1.1.1 Vplivnostno trženje	3
1.1.2 Vplivnež	4
1.2 Razvoj trženja preko vplivnežev	10
1.3 Raba vplivnostnega trženja.....	14
2 KOMUNIKACIJA PRI VPLIVNOSTNEM TRŽENJU.....	22
2.1 Načini komuniciranja preko vplivnežev	22
2.2 Prednosti vplivnostnega trženja	27
2.3 Plačani modeli vplivnostnega trženja	31
2.4 Podjetja, ki uporabljajo vplivnostno trženje.....	34
3 RAZISKAVA O VPLIVNOSTNEM TRŽENJU	37
3.1 Namen in cilj raziskave	37
3.2 Metodologija kvalitativne raziskave	37
3.2.2 Poglobljeni intervju	38
3.2.3 Fokusna skupina	40
3.3 Rezultati raziskave.....	42
3.3.1 Analiza ter povzetek rezultatov intervjujev z vplivnimi osebnostmi	43
3.3.2 Analiza ter povzetek fokusnih skupin	51
3.4 Omejitve in priporočila raziskave	58
3.4.1 Omejitve raziskave	58
3.4.2 Priporočila za prakso	58
3.4.3 Priporočila za prihodnje raziskave	60
SKLEP	61
LITERATURA IN VIRI	63
PRILOGE.....	71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz vrste vplivnežev in število njihovih sledilcev (univerzalni prikaz podatkov)	7
Tabela 2: Prikaz uporabnikov družbenega omrežja Instagram po starostnih skupinah, leta 2015	23
Tabela 3: Prednosti sodelovanja z vplivneži za podjetja	29
Tabela 4: Razlogi za sodelovanje z vplivneži	30
Tabela 5: Podatki udeležencev fokusne skupine študentov	51
Tabela 6: Podatki udeležencev fokusne skupine študentov (nad.)	52
Tabela 7: Podatki udeležencev fokusne skupine starejših zaposlenih (nad 40 let)	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer kampanje podjetja Daniel Wellington na družbenem omrežju Instagram	15
Slika 2: Primer kampanje za podjetje Paul Hewitt	16
Slika 3: Število uporabnikov po družbenih omrežjih (starost 16–74 let) med letoma 2018 in 2019	24
Slika 4: Starostna struktura uporabnikov družbenega omrežja Facebook in Instagram v letu 2019	24
Slika 5: Prikaz prednosti vplivnostnega trženja (v odstotkih)	28

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za vplivneže	1
Priloga 2: Odgovori vplivneža: Fitnes trenerka iz Primorske	2
Priloga 3: Odgovori vplivneža: Bivša udeleženka resničnostnega šova Gostilna išče šefa	5
Priloga 4: Odgovori vplivneža: Fitnes trenerka iz Ljubljane	7
Priloga 5: Odgovori vplivneža: Bivša »estradnica« in podjetnica	9
Priloga 6: Odgovori vplivneža: Bivša slovenska manekenka	11
Priloga 7: Opomnik za izvedbo fokusne skupine	14
Priloga 8: Povzetek pogovora fokusne skupine študentov	16
Priloga 9: Povzetek pogovora fokusne skupine starejši zaposleni	18

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CMO – (angl. Chief marketing officer); izvršni direktor trženja

eWOM – (angl. Eletronic Word-of-mouth); elektronska ustna beseda

WOM – (angl. Word-of-mouth); informacije od ust do ust

ZDA – (angl. United States of America); Združene države Amerike

UVOD

Na področju trženja se v zadnjih letih pojavljajo nove oblike trženja blagovnih znamk in podjetij. Tu gre za tako imenovano trženje s pomočjo vplivnežev (angl. influencers). Gre za promocijo blagovnih znamk in podjetij preko družbenih omrežij, kot so: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter idr., kot tudi preko blogov in videov.

Zelo verjetno je, da je že vsakdo kdaj kupil kakšen izdelek preko katerega družbenega medija, ker ga je v to prepričala znana osebnost. In s tem ni nič narobe, veliko nas je namreč takih, ki smo podlegli poplavi izdelkov na družbenih medijih, kot sta Facebook in Instagram, ki ponujata čudovite fotografije izdelkov, ki so hkrati podkrepljeni z dejstvom, da se ponujajo v omenjenih količinah izpod rok znanih osebnosti. Takšnemu trženju pa se reče trženje preko vplivnežev.

Namen magistrskega dela je odgovoriti na vprašanja povezana ravno s to novo obliko trženja preko družbenih omrežij, ki jo imenujemo vplivnostno trženje. Predstaviti želim načine oziroma oblike vplivnostnega trženja, in pokazati, kako se odraža vplivnostno trženje pri uporabnikih družbenih omrežij. Zanimiv je zapis iz članka avtorice Ane Eterović Klemenčič (2019), ki pravi: »Podatki so globalni, saj slovenskih žal nimamo, kažejo pa na trende, ki so prisotni tudi v Sloveniji.« To pomeni, da področje slovenskega vplivnostnega trženja še ni dovolj raziskano in do določenih zaključkov ne moremo prihajati (Mechem, 2018). Zato želim to področje, s pomočjo uporabnikov družbenih omrežij in s slovenskimi vplivneži, podrobneje preučiti. Raziskati želim, kaj si uporabniki oziroma uporabniki družbenih medijev mislijo o slavni osebnosti oziroma tako imenovanih vplivnežih. Ugotoviti želim, ali poznajo izraz vplivneži, in ali vedo, kaj pomeni trženje preko vplivnežev, ter ali kupujejo oziroma so pripravljene kupovati izdelke in uporabljati storitve, ki jih vplivneži preko svojih družbenih omrežij promovirajo. Zanima me tudi, katere vplivneže (iz katerih področij) spremljajo, ter koliko verjamejo besedam, ki jih vplivneži preko svojih družbenih omrežij predstavljajo javnosti.

Cilji magistrskega dela so raziskati, kakšni so kriteriji za pridobivanje poimenovanja vplivnež, preveriti, kako uporabniki družbenih omrežij razumejo pomen vplivnostnega trženja, ugotoviti, ali uporabniki spremljajo vplivneže preko svojih družbenih kanalov, ter preveriti, kaj si o samem trženju preko vplivnežev mislijo tudi sami vplivneži, ki se pojavljajo na slovenskem trgu, kaj trženje preko družbenih medijev predstavlja za njih, kakšen odnos imajo z naročnikom, in ali menijo, da je Slovenija na takšno obliko trženja pripravljena. Odgovori na vsa zgoraj našeta vprašanja so bili podani s pomočjo intervjujev, ki so predstavljeni v empiričnem delu magistrske naloge.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu, obravnavam tematiko iz področja termina vplivnostnega trženja in vplivnežev, razvoj trženja preko

vplivnežev ter samo rabo vplivnostnega trženja. Obravnavam tudi teorijo, ki se nanaša na načine komunikacije preko vplivnežev, in se ukvarjam z vprašanjem prednosti vplivnostnega trženja, s tem, kakšni so plačani modeli vplivnostnega trženja, in katera podjetja so pravzaprav tista, ki vplivnostno trženje že uporabljajo.

V drugem delu se nahaja empirični del. Metoda raziskovanja je fokusna skupina, s katero je mogoče pridobiti boljši vpogled v vplivnostno trženje. Izvedeni sta dve fokusni skupini, in sicer ena s študenti ter druga s starejšimi zaposlenimi nad 40 let. Zanimajo me njihovi pogledi na družbena omrežja in njihove zgodbe povezane z vplivnostnim trženjem, vsi pridobljeni podatki in informacije so tudi analizirani. Opravljenih je pet intervjujev z vplivneži – preko katerih je moč pridobiti mnenja in poglede iz druge plati vplivnostnega trženja. Na koncu empiričnega dela je predstavljena tudi analiza opravljene fokusne skupine ter omejitve in priporočila.

1 VPLIVNOSTNO TRŽENJE

Trženje ne predstavlja le prodaje in oglaševanja, ampak je mnogo več. Ta dva pojma predstavljata le vrh ledene gore, ki skupaj tvorita del trženjskih prijemov. Namen teh trženjskih prijemov je zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter z njimi razviti dolgoročni in dober odnos. Trženje je družbeni in managerski proces, katerega namen je, da posamezniki in organizacije dobijo, kar si želijo in potrebujejo, na način, da ustvarjajo in izmenjujejo vrednosti med seboj oziroma z drugimi. Tako lahko rečemo, da trženje predstavlja proces, v katerem podjetja ustvarjajo vrednost za kupce ter gradijo na odnosih z javnostjo (Kotler & Armstrong, 2008).

1.1 Opredelitev termina vplivnostno trženje in vplivneži

Skupaj z razvojem tehnologije, znanja in znanosti se razvijajo tudi poklici ter otroško in najstniško zavedanje, kaj vse imajo na izbiro pri izboru svojega poklica. Tako učitelji v šolah opažajo, da si vedno več osnovnošolcev, kot tudi srednješolcev za svoj poklic ne izbira več klasičnih poklicev, kot so: športnik, pilot, policist, učitelj, zdravnik itd., sedaj je ta seznam poklicev omenjen zelo ozko in usmerjen predvsem v nove oblike služenja denarja. Tu so izpostavljeni predvsem poklici, kot so: vplivneži, blogerji, vlogerji itd. (Šalehar, 2018).

Med najprimernejše komunikacijske poti našega časa brez dvoma uvrščamo družbene medije. Ti so postali nepogrešljivi del komunikacije med podjetji in strankami. Ugotovljeno je, da družbene medije za trženje svojih izdelkov najpogosteje uporabljajo zagonska podjetja, veliko bolj kot že dobro znana in uveljavljena podjetja na trgu (Jensen, 2013).

1.1.1 Vplivnostno trženje

Trženje preko vplivnežev (angl. influencer marketing) predstavlja sodobno obliko trženja oziroma uporabo novega medija v trženju. Besedo »vpliv« lahko na splošno definiramo kot moč, da vplivamo na osebo, stvar ali potek določenih dogodkov (Brown & Hayes, 2008). Z zmanjšanjem učinkovitosti tradicionalnih načinov trženja na tujih trgih, je začelo postajati vplivnostno trženje eden izmed najučinkovitejših načinov za pridobivanje novih sledilcev in porabnikov. Porabniki danes veliko manj spremljajo oglase in opažajo panoje, sami želijo raziskovati blagovne znamke in o njih slišati preko nekoga, ki mu zaupajo (Matthews, 2013).

Trženje se je razvilo v vsestransko ter stroškovno učinkovito orodje za doseganje ciljev podjetja. Gre za oblikovanje učinkovite komunikacijske strategije, za namene razumevanja pričakovanj in preferenc porabnikov. Naloga tržnikov je oblikovati komunikacijsko strategijo, ki bo privabila porabnike k nakupu izdelkov. Članek *Preizkušanje vpliva oblikovanja sporočil, obsega donacije in kategorije izdelka v kontekstu trženja ob podpori dobrodelnih namenov* (angl. Testing the influence of message framing, donation magnitude, and product category in a cause-related marketing context) (Kureshi & Thomas, 2018), govori o izvedbi dveh eksperimentov za namene preučevanja interaktivnega učinka oblikovanja sporočila o donaciji, obsegu donacije ter kategoriji izdelka. V raziskavi je sodelovalo 180 študentov dodiplomskega študija srednje univerze v Indiji. Rezultati obeh študij so pokazali, da natančno opisovanje izdelka, ne glede na to, kaj ta izdelek je, povzroči večjo namero nakupa. To pomeni, da dobro strateško oblikovani elementi komuniciranja vplivajo na odziv porabnikov na različne kampanje podjetij.

Trženje s pomočjo vplivnežev je veliko bolj učinkovito, nadzorovano, merljivo in razburljivo v primerjavi s tradicionalnimi pristopi k trženju. Trženje s pomočjo vplivnežev je umetnost in znanost vključevanja ljudi, ki imajo vpliv na spletno izmenjavo sporočil o blagovnih znamkah, s pomočjo občinstva ter sledilcev, v obliki sponzoriranih vsebin (Sammis in drugi, 2016). Sodelovanje z vplivneži, z velikim številom privrženecv, morda ni najboljša izbira za trženje raznovrstnih izdelkov, saj to zmanjšuje edinstvenost blagovne znamke in posledično odnos do blagovne znamke (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Vplivnostno trženje dandanes ne predstavlja ustvarjanja in posredovanja oglasnih sporočil, temveč ima veliko več skupnega s samim ustvarjanjem zgodb preko medijskih portalov. Skupaj s spreminjanjem tehnologije v svetu se spreminjajo tudi pristopi k oglaševanju, kar pomeni, da za današnji svet in današnjo tehnologijo ne veljajo več klasični načini pristopa k oglaševanju. Sedaj v ospredje prihaja pristnost in iskrenost ljudi, kar loči navadne klasične komunikacije od vplivnostnega trženja (Reformabit, 2017).

Oglaševalske agencije v zadnjih letih namenjajo veliko denarja za iskanje primernih in učinkovitih strategij za doseganje čim večjih donosnosti naložb. Ena izmed teh strategij, ki je v zadnjih letih v vedno večjem porastu, je vpliv na trg, kjer je poudarek na določenih posameznikih. Gre za identificiranje posameznikov, ki vplivajo na potencialne kupce in s tem tudi usmerjanje trženjskih aktivnosti okoli teh vplivnežev (Woods, 2016). Da je vplivnostno trženje veliko bolj učinkovito kot tradicionalne oblike trženja, kažejo tudi študije. Na podlagi študije avtorja Woodsa (2016), ima vplivnostno trženje, v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja, kar 11-krat večjo donosnost. Tu ne merimo zgolj končne prodaje, temveč tudi število pridobljenih porabnikov in njihovo interaktivnost z vsebinami. V študiji lahko razberemo, da se 40 odstotkov vseh anketirancev za nek nakup izdelka odloči predvsem zaradi spletnih vplivnežev, ki predstavljajo te izdelke preko svojih družbenih omrežij. V podjetju Nielsen Holding so leta 2011 izvedli raziskavo o globalnem zaupanju v oglaševanje pri več kot 28.000 anketirancih, v 56 državah, po vsem svetu. Raziskava je bila izvedena med 31. 8. in 16. 9. 2011, pri čemer so rezultati pokazali, da porabniki veliko raje kot verodostojnim virom oglaševanja, zaupajo spletnim mnenjem uporabnikov ter priporočilom prijateljev in znancev (Grimes, 2012). Po navedbah revije Forbes je vplivnostno trženje mogoče opredeliti tudi kot obliko trženja, v kateri je poudarek predvsem na ključnih posameznikih in ne ciljnih trgih kot celoti (Glucksman, 2017).

Oprelitev vplivnostnega trženja je tako sestavljena iz prepoznavanja in usmerjanja vplivnih uporabnikov ter spodbujanja le-teh, da preko svojih družbenih medijev podprejo blagovne znamke in določene izdelke. Tako kot v mnogih drugih trženjskih strategijah od ust do ust, je glavni izziv prepoznavanje primerne vodja za podporo blagovni znamki (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Veliko pozornost so pritegnili tudi spletni mediji ter njihova hitra rast. Velike blagovne znamke, kot npr. Nike, Starbucks, poskušajo svoje izdelke oglaševati s pomočjo družbeno vplivnih oseb, ki imajo strokovno znanje na določenem področju in veliko število sledilcev ter privržencev s podobnimi interesi, kot so njihovi (Kim, Han, Yoo & Gerla, 2017).

1.1.2 Vplivnež

Vplivno osebo lahko najenostavneje definiramo, kot tretjo osebo, ki bistveno vpliva na oblikovanje kupčeve odločitve o nakupu in je za to odločitev kdaj tudi odgovorna (Brown & Hayes, 2008). Izrazi ter poimenovanja kot tudi interpretacije za vplivneže so lahko različni. Tako avtorica Jensen (2013) v svoji raziskavi pravi, da so vplivneži tretje osebe, ki lahko bistveno oblikujejo in spremenijo mnenje stranke o podjetju in njegovi blagovni znamki. Vplivnež v današnjem času je lahko vsak, ki ima možnost dostopati do družbenih omrežij, vendar bodo uspeli zlasti tisti, ki imajo »glas« (Jensen, 2013). Medtem ko avtor

knjige *Novi vplivneži: trženjski vodnik po novih družbenih medijih* (angl. *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*) Paul Gillian (2007), ugotavlja, da so osebe, ki vplivajo na družbo ponavadi dobro in visoko angažirani ljudje, ki imajo strast do določene teme za katero se zanimajo in o njej pišejo. Vplivneži so pogosto vključeni v razprave, s katerimi si povečujejo svojo prepoznavnost.

Vplivneži so ustvarjalci vsebin, ki si sami ustvarjajo trdno bazo privržencev. Skozi svoje bloganje, vloganje in ustvarjanje kratkih vsebin, svojim privržencem zagotavljajo vpogled v svoje osebno ter vsakdanje življenje, in jim s tem podajajo svoje izkušnje in mnenja. Z vključevanjem vplivnežev želijo blagovne znamke spodbuditi udeležence, da podprejo svoje izdelke in na ta način zgradijo podobo blagovne znamke (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Izraz »vplivnež« morda zveni kot nov, vendar se je le-ta uporabljal že leta 1660 (MediaKix, 2018). V preteklosti smo se že srečali s poimenovanjem »vplivneži«, samo, da je ta takrat veljal za slavne osebnosti in zvezdnike. Dandanes pa so to predvsem mladi ljudje, ki se odločijo svoje osebno življenje predstavljati preko družbenih medijev. Vplivneži so tako čisto vsakdanji in navadni uporabniki interneta, ki preko različnih družbenih medijev objavljajo besedila, slike ter video posnetke, ki govorijo o njihovem osebnem življenju, o njihovem življenjskem slogu, kot tudi družbenem statusu. Privlačnost vplivnežev temelji na načinih, kako le-ti podajajo svoje vsebine preko družbenih medijev (Abidin, 2019).

Vplivneži družbenih medijev so (MediaKix, 2018):

- ustvarjalci vsebine, ki jim posamezniki sledijo na družbenih medijih,
- so osebe, ki vplivajo na družbene medije ter razvijajo vsebine, ki navdušujejo, zabavajo, obveščajo in povezujejo ljudi med seboj,
- začenjajo pogovore ter postavljajo trende.

Porabniki v današnjem svetu zaupajo priporočilom tretjih oseb veliko bolj kot samim blagovnim znamkam. Vplivnež je tako nekakšen skupni prijatelj, ki povezuje blagovno znamko podjetja s ciljnim porabniki. Podjetja se s povezovanjem z vplivneži povežejo tudi z njihovo mrežo občinstva (Matthews, 2013). Podjetja morajo pri izbiri pravega vplivneža vedeti, ali je izbrana oseba prava za trženje določenega izdelka ali storitve. Podjetje mora natančno določiti, kateri izdelke in storitve se bodo tržili s pomočjo vplivnostnega trženja, in katere ciljne segmente želi doseči (Brown & Hayes, 2008).

Vplivneže lahko opredeljujemo kot svojo vejo subkulture. Delujejo tako, da si med seboj pomagajo, se podpirajo in povezujejo, ne pa konkurirajo. Vplivneži si vzornike iščejo v svojih vrstah, kar pomeni, da se velikokrat zgledujejo po tistih, ki imajo na javnost močan

vpliv. Na ta način vplivneži, ki so na začetku svoje kariere, le-to gradijo tako, da se z »najprepoznavnejšimi« vplivneži slikajo, jih citirajo ter omenjajo v svojih objavah ter se udeležujejo njihovih dogodkov (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Vplivneža, ki je najbolj primeren za določeno blagovno znamko ali podjetje, lahko le-ta izbirajo na dva načina (Brown & Hayes, 2008):

- Prvi način je dokaj preprost in se nanaša na ugibanje, kateri vplivnež je najbolj primeren. Tu je največji izziv podjetja in blagovne znamke, izbrati pravi ciljni segment in razmisliti, katera vplivna oseba oziroma, kateri vplivneži bi na ta izbrani ciljni segment kar najbolje vplivali, in s tem podjetju ter blagovni znamki prinašali največje koristi. Natančno je potrebno tudi razmisliti, kateri izdelek oziroma storitev izbrati za katero ciljno skupino, še posebej, če podjetje razpolaga z različnimi blagovnimi znamkami.
- Natančnejša, zanesljivejša in nadomestna metoda za izbiro pravega vplivneža je natančna ter poglobljena raziskava trga oziroma povedano z drugimi besedami, da bi ugotovili, kdo vpliva na skupnost s sprejemanjem odločitev, moramo povprašati tiste, ki dejansko sprejemajo odločitve. Zato je za sprejemanje kakršnih koli odločitev, ključno, da podjetja poznajo svoje skupnosti in segmente.

Pomembno pri izboru pravega vplivneža za podjetje ali določeno blagovno znamko je, da se le-ta ujema z vsebino profila, ki ga vplivnež ima in predstavlja. Cilj vsake blagovne znamke je, da doseže svoje pravo občinstvo oziroma svoje sledilce. Pri izbiri pravega vplivneža morajo biti podjetja tako pozorna na vse, od stila pisanja, ki ga vplivnež uporablja na svojih družbenih omrežjih, do načina komunikacije in objavljanja, ki ga vplivnež ima. Za podjetja je tako najpomembnejše, da sledilci zaznajo ter razvijejo pristen odnos z vplivnežem ter blagovno znamko. Pri izbiri podjetja ne smejo zanemariti tudi podatka o številu sledilcev, ki jih izbrani vplivnež ima. Večje kot je to število, večji doseg bodo imela sporočila o določenem podjetju ali blagovni znamki. Vse skupaj pa mora biti oblikovano na prodornih in kvalitetnih vsebinah, ki jih vplivneži posredujejo naprej svojim sledilcem in javnosti. S tem ozaveščajo in seznanjajo ljudi o posameznih dogodkih, blagovnih znamkah, novostih itd. (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Vsekakor pa se je potrebno zavedati, da vplivneži ne bi bili »vplivneži«, če ne bi imeli dovolj sledilcev, ki bi njihove objave spremljali. Zato je pomembno, da se vprašamo, kaj si o vplivnežih mislijo tisti, ki jim sledijo ter jih spremljajo. Komentarji raziskave, objavljeni v reviji *Eko bojevnica* (angl. Eco Warrior Princess) (Nini, 2018), v kateri je sodelovalo 4000 porabnikov (od tega 2000 porabnikov iz Združenega kraljestva in 2000 porabnikov iz francoskega in nemškega trga), so pokazali neverjetne rezultate. Kar 92 odstotkov evropskih porabnikov, ki so sodelovali v raziskavi, spremlja vplivneže, vendar so zaskrbljeni zaradi ponavljajočih se vsebin, ki poleg tega niso ravno najbolj kakovostne. Hkrati jih več kot polovica meni, da so vplivneži preveč materialistični in hkrati

predstavljajo napačne izsledke iz resničnostnega življenja.

Vplivneži na porabnike in svoje sledilce vplivajo na različne načine. Včasih so ti načini lahko povezani z različnimi čustvenimi ravni, drugič so bolj strateške narave. Za določene vplivneže je vpliv, ki ga ima le-ta s svojimi sledilci vzpostavljen bolj na osebni ravni, medtem ko so vplivi pri vodilnih direktorjih in konferenčnih govornikih, naslovljeni na pretežno velike skupine, tako novinarjev, kot tudi industrijskih in finančnih analitikov (Brown & Hayes, 2008).

Osebe, ki pogosto vplivajo na družbene medije so na splošno razdeljene v dve skupini, in sicer v mikro in makro vplivneže. Za mikro vplivneže je značilno, da imajo med 20.000 in 100.000 sledilcev, medtem ko imajo makro vplivneži več kot sto tisoč sledilcev. Ti dve skupini pa je možno še bolj razčleniti, na manjše podskupine, kot je to prikazano v Tabeli 1 (MediaKix, 2018):

Tabela 1: Prikaz vrste vplivnežev in število njihovih sledilcev (univerzalni prikaz podatkov)

Vrsta vplivnih oseb	Število sledilcev
<i>nano vplivneži</i>	imajo med 1.000 in 10.000 sledilcev oziroma privržencev, tu se navezujejo predvsem na manjšo nišno publiko
<i>mikro vplivneži</i>	imajo 10.000–50.000 sledilcev
<i>srednji vplivneži</i>	imajo med 50.000 in 500.000 sledilcev
<i>makro vplivneži</i>	imajo med 500.000 in 1.000.000 sledilcev, ti se navezujejo na širšo publiko
<i>elitni vplivneži</i>	imajo med 1.000.000 in 5.000.000 sledilcev, obravnavamo jih lahko podobno kot slavne oziroma znane osebe
<i>znane osebnosti</i>	imajo več kot 5.000.000 sledilcev

Vir: MediaKix (2018).

Vsaka od teh kategorij ima svoje prednosti in slabosti, vsem pa je skupno to, da se kriterij za nastanek in uvrstitev v kategorijo »vplivnež« meri na podlagi števila sledilcev na družbenih omrežjih (MediaKix, 2018). Vplivneže na slovenskem trgu v veliki večini uvrščamo v skupino mikro vplivnežev, za katere je značilno, da so to ljudje, ki so zaposleni in hodijo v službo, so zadovoljni porabniki določenega izdelka ali storitve ter so navdušenci nad družbenimi omrežji, odlikuje pa jih tudi komunikativnost in enostavno povezovanje z ljudmi. Za mikro vplivneže je najpomembnejše to, da se povezujejo s pravim ciljnim trgom na družbenih omrežjih, ter da so na teh tudi dovolj aktivni, da podjetju pomagajo dosežati ciljne trge, in s tem tudi povečujejo prodajo (Dinesh, 2017).

Če želijo podjetja najti pravega mikro vplivneža za svojo blagovno znamko, morajo pri izbiri upoštevati oziroma slediti štirim korakom (Dinesh, 2017):

1. raziskati svojo ciljno demografsko skupino,
2. določiti posameznika s strokovnim znanjem, ki vodi pogovor s skupnostmi, ki so za določeno blagovno znamko in podjetje pomembne. Za posameznika si podjetja lahko izberejo tudi nekoga izmed svojih sledilcev na družbenih omrežjih,
3. s svojimi potencialnimi vplivneži morajo podjetja delati vzajemno, z njimi deliti svoje vsebine ter preveriti njihove dosedanje izkušnje,
4. zelo pomembno je, da podjetja s svojimi vplivneži vzpostavijo obojestranski sporazum ter odnos, ki bo koristil obema.

Po poročanju družbe A Medium Corporation (Pierucci, 2018) je zelo pomembno vlaganje v mikro vplivneže. Izkazalo se je, da čeprav imajo mikro vplivneži veliko manj naročnikov kot tisti z veliko večjim številom sledilcev, je njihovo promoviranje blagovnih znamk veliko bolj donosno. Gre namreč za to, da gradijo tesnejši in bolj pristen odnos s svojimi sledilci, kar povečuje odločanje za nakupne storitve blagovnih znamk. Za mikro vplivneže je tako značilno, da predstavljajo kar 60-odstotno večjo angažiranost kot veliki vplivneži, so kar 6,7-krat bolj stroškovno učinkoviti pri sodelovanjih z njimi ter imajo kar 22,2 odstotkov več tedenskih pogovorov s svojimi sledilci kot povprečni potrošniki.

Vplivneži si s svojim načinom dela lahko ustvarijo tudi kariero. Tako lahko opravljajo delo (Marketing-Schools.org, 2012):

- vodje trženja na družbenih omrežjih (katerega delo poteka preko družbenih omrežij, navezovanje stikov s strankami in njihovo povezovanje, spodbujanje oglaševanja ter vzpostavljanje povezav s podobnimi blagovnimi znamkami),
- vodje blagovnih znamk (katerega delo je usmerjeno v delovanje okoli ene same blagovne znamke, kar pomeni ustvariti identiteto blagovne znamke, jo okrepiti z ustreznim oglaševanjem ter ponujati nove izdelke pod to blagovno znamko),
- interaktivnega oblikovalca (katerega naloga je ustvarjanje vmesnikov, ki se nato uporabljajo na spletnih mestih, računalniških programih in mobilnih aplikacijah. To pomeni, da vsakič, ko stranka komunicira s podjetjem s pomočjo tehnologije, bo njene izkušnje vodil in analiziral interaktivni oblikovalec).

Trženje s pomočjo vplivnežev postaja pri podjetjih vedno bolj priljubljena oblika trženja, zato je posledično tudi vedno več ljudi, ki želijo delovati kot vplivneži, kar na trg prinaša vedno večjo konkurenco (Brown & Hayes, 2008). Slednjo se da omiliti, o čemer govorijo trije načini omilitve konkurenčnosti (Brown & Hayes, 2008):

- Govori s svojo konkurenco

Ena prvih stvari, ki jo vplivneži lahko naredijo je, da govorijo s svojimi konkurenti. Ta pristop se lahko zdi nesmiseln, vendar je še kako učinkovit. Vplivneži lahko namreč preko pogovora s svojimi konkurenti dobijo informacije o splošnih tržnih trendih, spoznajo drugo kulturo in se predvsem mrežijo med seboj ter si tako povečujejo svoj krog privržencev. S pogovorom lahko celo ugotovijo, da si med seboj niso in ne rabijo biti konkurenti, in sklenejo zaveznitva in partnerstva, ter skupaj sodelujejo pri raznolikih projektih. Velika večina največjih vplivnežev se srečuje vsaj enkrat letno, na organiziranih dogodkih. Tu obstaja veliko priložnosti za spoznavanje drug drugega in za vzpostavitev najrazličnejših stikov (Brown & Hayes, 2008).

- O konkurenci se je potrebno pogovarjati

Zelo pomembna stvar povezana s konkurenco je, da vplivneži o njej govorijo. Dobro si je zapomniti, da ko vplivneži prenašajo svoje sporočilo o izdelku ali storitvi strankam, govorijo o tem, kaj lahko ta izdelek naredi za njih, medtem ko je v pogovoru s konkurenti potrebno to sporočilo spremeniti. Vplivneži se z njimi ne pogovarjajo o lastnostih, značilnostih in funkcionalnostih izdelka, temveč o odstotkih rasti v primerjavi z drugimi, o listi strank in podjetij s katerimi sodelujejo, o nagradah in cenah itd. (Brown & Hayes, 2008).

- Zaposlitev svoje konkurence

Vplivneži lahko pridobivajo konkurente na dva načina: pridobitev novih strank, podjetij ali najemanje ključnega osebja. Pri tem je pridobivanje novih podjetij dražji način, v primerjavi z najemom ključnega osebja, ki se uvršča v cenejši in lažji način (Brown & Hayes, 2008).

Trženje s pomočjo vplivnežev pomeni sodelovanje z uporabniki družbenih omrežij, pri čemer imajo le-ti za pogoj veliko sledilcev na svojih družbenih omrežjih. Ta način trženja v zadnjih letih postaja vse bolj priljubljen. Se pa pri tem poraja tudi vprašanje, kako učinkovito je dejansko trženje preko vplivnežev. Raziskave narejene skozi leta so namreč pokazale, da se vedno več podjetij odloča, da bodo svoje izdelke tržila s trženjskimi strategijami, ki vključujejo vplivne uporabnike družbenih omrežij oziroma tako imenovane vplivneže. V podjetju Chute so izvedli raziskavo v kateri je sodelovalo 200 tržnikov in ugotovili so, da se jih kar 66 odstotkov med njimi poslužuje trženja s pomočjo vplivnežev. Cilj njihovega trženja preko vplivnežev je, v 80-odstotkih, predvsem doseči novo ciljno publiko. Predstavnica podjetja Chute, Monica Watson, je povedala, da se vplivneži pogosto držijo določene tematike pri svojem objavljanju fotografij, novic,

videoposnetkov, in na ta način privabljajo sledilce, ki jih ta tematika zanima. Ravno tako je raziskava pokazala, da se, poleg različnih vrst platform, največ blagovnih znamk odloča za trženje preko vplivnežev s pomočjo Instagrama, ki mu nato sledi Twitter, Facebook in na koncu še YouTube (Zavod mladi podjetnik, 2016).

Znane osebnosti so za vplivnostno trženje zelo pomembne, saj preko družbenih omrežij ustvarjajo promocijo izdelkov oziroma storitev, ki jo vidijo povprečni uporabniki. S tem se poveča kredibilnost izdelka ali storitve preko takšnega načina komuniciranja, saj se stranka z njim lažje poistoveti. Po podatkih tuje spletne strani Rhythmone (2018) se je v Kaliforniji, leta 2016, vsak dolar, ki je bil vložen v vplivnostno trženje povrnil v povprečju v znesku 11,69 dolarjev. To je 4,4-odstotno povečanje glede na leto 2015, ko je povrnjeni znesek znašal 11,20 dolarjev. Slednje pa kaže na to, da je tak način komuniciranja dobičkonosen za podjetja. Vendar morajo podjetja pri tem paziti, s kom sodelujejo pri vplivnostnem trženju oziroma, katero »vplivno osebo« izberejo za svoje trženje, kar pomeni, da morajo premišljeno izbrati »vplivne osebe« in celotno strategijo trženja dobro zasnovati (Brečko, 2018).

1.2 Razvoj trženja preko vplivnežev

Nedavno, v devetdesetih letih 20. stoletja, slikovnih in video vsebin ni bilo mogoče tako zlahka posneti in predstaviti preko spleta, kot je to možno danes. Kot rezultat tega so se v preteklosti ljudje izražali skozi pisno besedo. Tako se je leta 1977 pojavil spletni dnevnik, ki pa je povzročal velike težave predvsem tistim, ki niso imeli primerne programske opreme za uporabo le-tega. Vse to se je začelo spreminjati leta 1999, ko je bilo ustanovljeno prvo spletno mesto kot je Blogger. Platforme, kot je platforma Blogger, so omogočale vsem (ki so to želeli) izraziti svoje mnenje, misli, brez potrebnega predhodnega tehničnega znanja. Z razvojem interneta in pametnih telefonov so se začele razvijati tudi platforme. Tako sta YouTube in Twitter predstavljala aplikaciji, ki presegata zmožnosti blogov. Vplivneži danes vodijo svoje televizijske oddaje, modne revije in časopise, kar samo dokazuje, da se s tem nadomeščajo tradicionalni mediji (Biggins, 2018).

Trženje od ust do ust se je pojavilo že vrsto let nazaj, saj so si z njegovo pomočjo ljudje med seboj izmenjavali informacije, ki so tako potovale od ene osebe do druge, z namenom, da bi dosegle čim večje število ljudi (Sernovitz, Kawasaki, & Godin, 2012). Informacije od ust do ust (angl. Word-of-mouth, v nadaljevanju WOM) vključujejo osebno komunikacijo med družino, prijatelji ter drugimi. Danes spletna mesta na družbenih omrežjih, kot so: Facebook, Instagram, Twitter ponujajo možnost elektronske ustne besede (angl. Electronic Word-of-mouth, v nadaljevanju eWOM). Namen članka *Kako »družbeni« so družbeni mediji? Medkulturna primerjava spletnih in drugih vplivov na nakupne odločitve* (angl. How »social« are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences) (Goodrich & de Mooij, 2013), je bil

preučiti vpliv kulture na vlogo, ki jo imajo družbena omrežja pri sprejemanju porabnikove odločitve o nakupu, v primerjavi z drugimi viri informacij. Raziskava je bila narejena na porabnikih iz 50-ih držav. Rezultati so pokazali, da se uporaba virov informacij, ki vplivajo na nakupne odločitve preko spleta, močno razlikuje glede na kulturo. Kultura preko družbenih medijev tako vpliva na porabnikove nakupne odločitve drugače, kot tradicionalno izmenjevanje mnenj in informacij o nakupnih odločitvah za izdelke preko družine in prijateljev.

V Indiji informacije od ust do ust v elektronski obliki (eWOM) veljajo za ključno gonilno silo, s pomočjo katere si porabniki pomagajo pri sprejemanju svojih nakupnih odločitev. Tudi drugod po svetu porabnik, 61 odstotkov le-teh, svoje nakupne odločitve sprejema glede na informacije od ust do ust v elektronski obliki. Podjetja si morajo pri svojem delovanju najprej poiskati pravi segment svojih strank ter analizirati njihovo vedenje na spletu, preden začnejo z razvojem kampanje, ki bo vključevala elektronsko besedo od ust do ust (Roy, Datta & Mukherjee, 2018).

Velikokrat se zgodi, da ljudje ob misli na vplivnostno trženje pomislijo na nastope slavnih v televizijskih oglasih ali na znane, ki pozirajo na oglasnih panojih ob avtocesti. Podjetja želijo z raziskovanjem svojih strank odkriti, kaj si le-ti želijo od njihovih izdelkov in storitev, in jim to tudi ponuditi. V današnjem času, ko je tehnologija skupaj z mediji naprednejša, lahko podjetja izbirajo med številnimi možnostmi in potmi, preko katerih želijo tržiti in oglaševati svoje izdelke. Vse te možnosti so pripeljale tudi do razvoja družbenih medijev in vplivnostnega trženja. Porast družbenih medijev je odprl nov način za boljše povezovanje podjetij in blagovnih znamk s porabniki na bolj neposreden način. Vpliv blagovnih znamk preko družbenih medijev je v porastu in postaja eden največjih, pa tudi najpogostejših oblik trženja (Glucksman, 2017).

Na področju razumevanja trženja od ust do ust je bilo skozi leta opravljenih kar nekaj raziskav. Tematiko trženja od ust do ust lahko razdelimo na tri področja. Pri čemer prvo področje pokriva tematiko razlaganja, zakaj porabniki širijo svoje izkušnje in mnenja o izdelkih in tudi storitvah, ki so jih kupili ali doživeli. Raziskave na to tematiko kažejo, da se porabniki za širjenje mnenj o izdelkih in storitvah odločajo, ker so z njimi ali zelo zadovoljni ali nezadovoljni (Bruyn & Lilien, 2008).

Drugo področje temelji na razumevanju, in sicer na razumevanju porabnikovega vedenja o tem, kdaj se le-ta odloči za iskanje informacij s pomočjo trženja od ust do ust. Rezultati so pokazali, da se porabniki velikokrat odločijo za iskanje dodatnih informacij in razumevanje, predvsem pri izdelkih in storitvah, ki so jim neznani oziroma jih ne poznajo dovolj dobro (Bruyn & Lilien, 2008). Zadnje, tretje področje, temelji na pokrivanju tematike osebnega izvora in doživljanja uspeha pri sprejemanju informacij o izdelkih in storitvah (Bruyn & Lilien, 2008).

V današnji dobi se oblika trženja od ust do ust spreminja v elektronsko obliko, in sicer v obliko spletnih družbenih omrežij. Privrženci spletnih družbenih omrežij so veliko bolj odprti za prejemanje sporočil, novic in informacij. Velika večina le-te nato tudi prenaša naprej na druge privržence in tako se širi njihov namen. Dandanes veliko uporabnikov družbenih omrežij vsakodnevno deli svoja pozitivna in negativna mnenja o izdelkih in storitvah preko družbenih medijev, in s tem izkazuje svojo pripadnost ali nepripadnost določenim blagovnim znamkam. Prednost elektronskega trženja od ust do ust preko družbenih omrežij, v primerjavi s klasičnim trženjem od ust do ust, je predvsem v večjem dosegu širše množice uporabnikov in privržencev iz različnih koncev sveta, ki lahko informacije o izdelkih in storitvah širijo tudi naprej med svojimi privrženci (Cao, Knotts, Xu & Chau, 2009).

Dobra lastnost trženja od ust do ust je, da z njim lahko dosežemo področja, ki jih drugače, pri uporabi drugih trženjskih orodij in aktivnosti ne moremo. Pri tem je zelo pomembno, da se sporočila širijo in dosežejo zeleni trg. Pomembno pri širjenju sporočila je tudi, iz čigavih ust le-to pride, in kakšen vpliv pusti na širši množici, na nekoga, ki ga določeno področje ne zanima, podano sporočilo ne bo naredilo nikakršnega vtisa. Tako tudi pri trženju od ust do ust potrebujemo ljudi z vplivom, se pravi tiste, ki s svojim mnenjem lahko pripomorejo k vplivu na porabnikove odločitve, ter ga prepričajo v nakup izdelka ali storitve (Brown & Hayes, 2008).

Porabniki vedno bolj cenijo mnenja, ki so izražena neposredno. Podjetja in tržniki lahko porabijo na milijone dolarjev za oglaševalske kampanje, ki so natančno zasnovane, vendar se porabniki največkrat odločijo za tisto, kar je predstavljeno preprosto in tudi brezplačno. Trženje od ust do ust ima zelo velik pomen tudi danes, ko je med 20 in 50 odstotkov nakupnih odločitev sprejetih ravno zaradi pridobivanja informacij s pomočjo trženja od ust do ust. Trženje od ust do ust ima največji vpliv predvsem, kadar se porabniki prvič odločijo za nakup določenega izdelka, ali pa kupujejo izdelek višje kvalitete in želijo pred nakupom pridobiti iskrene in zanesljive informacije. Potrebno se je zavedati, da informacija od ust do ust pri ljudeh ne bo izumrla, temveč se, z razvojem digitalnega sveta, kvečjemu stopnjuje. Informacija od ust do ust danes ni več intimna komunikacija »ena na ena«, vendar postaja znana širši množici. Porabniki so začeli ustvarjati spletne klepetalnice, bloge, profile, na katerih komentirajo ter podajajo pozitivne in negativne komentarje povezane z blagovnimi znamkami, njihovimi izdelki in storitvami. Povečanja spletne skupnosti se vedno bolj zavedajo tudi tržniki v podjetjih. Pri trženju od ust do ust prava sporočila odmevajo in se širijo po družbenih omrežjih in pri tem vplivajo na zaznavanje blagovnih znamk, nakupne stopnje ter tržne deleže. Za boljše razumevanje informacij od ust do ust v svetu trženja, moramo razumeti tri oblike informacij od ust do ust, in sicer: izkustvene, posledične in namerne (angl. experiential, consequential and intentional) (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010).

Oblika izkustvenega prenosa informacij od ust do ust je najpogostejša in tudi najmočnejša oblika, ki predstavlja od 50 do 80 odstotkov dejavnosti, ki so povezane s trženjem kateregakoli izdelka. Izhaja iz neposredne izkušnje porabnika, ki jo je ta imel z izdelkom ali storitvijo, predvsem ko je ta izkušnja odstopala od pričakovanega. Najboljši primer izkustvene informacije od ust do ust je primer izgube prtljage na letališču, ki lahko zelo negativno vpliva na podjetje in celotno blagovno znamko (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010).

Tudi različne trženjske aktivnosti lahko sprožajo informacije od ust do ust o blagovnih znamkah in podjetjih. Najpogostejša se imenuje kar posledična informacija od ust do ust, ki se pojavi, ko porabniki, ki so neposredno izpostavljeni tradicionalnim trženjskim akcijam, posredujejo javnosti sporočila o blagovnih znamkah. Vpliv prav teh sporočil pa je v večini primerov veliko močnejši, kot so neposredni učinki oglaševanja, ki jih podjetja izvajajo. Razlog za to je moč najti v tem, da imajo trženjske aktivnosti, ki sprožajo pozitivne informacije od ust do ust, sorazmerno večji vpliv in doseg oglaševalskih akcij (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010).

Manj pogosta oblika, v primerjavi z ostalima, pa je namerna informacija od ust do ust. Tržniki jo uporabljajo predvsem pri prepoznavanju znanih osebnosti, ki podajajo pozitivne odzive pri lansiranju novih izdelkov in storitev. Podjetja morajo pri vlaganju v namerne informacije od ust do ust paziti, saj je le-te težko izmeriti. Posledično zato, veliko tržnikov ni prepričanih, kako uspešno je bila izvedena kampanja za namerno širjenje informacij od ust do ust (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010).

S pojavom nove tehnologije; družbenih medijev, se je spremenil način, kako stranke iščejo in pridobivajo informacije za lažje sprejemanje nakupnih odločitev. Naraščanje števila uporabnikov družbenih omrežij je velikega pomena za podjetja, če le-ta znajo izkoristiti nove trženjske poti in učinkovito komunicirati s svojimi strankami preko njih. Pri tem je poznano trženje družbenih medijev, ki se nanaša na pridobivanje števila uporabnikov in pozornosti na spletnih straneh preko družbenih medijev. Ti programi se običajno osredotočajo na ustvarjanje vsebine, ki bo pritegnila sledilce in porabnike, ter jih hkrati spodbujala, da jo delijo preko svojih družbenih omrežij. Osnovno sporočilo podjetja ali organizacije se na ta način širi med uporabniki, pri tem odmeva, kar povzroča, da trženje na družbenih medijih prinaša podjetju zaslužene medije (angl. earned media) in ne plačanih medijev (angl. paid media). Spletna mesta na družbenih omrežjih podjetjem in posameznikom omogočajo medsebojno interakcijo in izgradnjo odnosov ter krepitev skupnosti, ki na spletu nastaja (Simerpreet, 2016). Internet je odprl veliko novih poti, skozi katere ljudje lahko komunicirajo in se družijo, predvsem preko družbenih omrežij, ki pri vsem tem igrajo zelo pomembno vlogo (Moore & McElroy, 2012).

Z razvojem trženjskih poti se je povečala uporaba družbenih omrežij, kot so: Facebook, Instagram, YouTube ter mnogi drugi. Preko družbenega omrežja Facebook lahko

porabniki pridobijo pozitivne in negativne podatke o podjetjih, zato je za podjetja zelo pomembno, da sami upravljajo s svojo Facebook stranjo oziroma profilom, da kar se da najbolj služi njihovemu lastnemu interesu. Osnovna narava družbenega omrežja Facebook predstavlja za podjetja edinstven izziv, saj je slednje povezano s postavljanjem vprašanj, na temo etične in družbene odgovornosti, ki je za uporabnike in sledilce podjetij in organizacij zelo pomembna. Podjetja, ki uporabljajo družbene medije za obveščanje porabnikov o svojem delu, izdelkih, storitvah, se morajo zavedati, da porabniki, sledilci ter uporabniki menijo, da je najpomembnejše pri profilih podjetij in organizacij, da so le-ti aktivni in posodobljeni z najnovejšimi vsebinami. Vsaka dejavnost mora imeti jasen namen in korist. Družba, organizacija ali podjetje morajo biti zavezani k pošiljanju novih in pravočasnih informacij. Podjetja ter organizacije morajo tako skrbeti za ažuriranje svojih vsebin, fotografij ter videoposnetkov, ter hkrati slediti najnovejšim tehnologijam, ki se pojavljajo na trgu. Priporočljivo je, da poleg družbenega omrežja Facebook, uporabljajo tudi druge, npr. Instagram, in si s tem zagotovijo večjo pripadnost širše množice (Hansson & Wrangmo, 2013).

1.3 Raba vplivnostnega trženja

Osnovni in hkrati prvi korak pri oblikovanju trženjskega načrta s pomočjo vplivnežev je določitev ciljev, ki jih želimo s samo kampanjo doseči. Cilji trženja preko vplivnežev so običajno povezani najprej s povečanjem prepoznavnosti izdelka, podjetja ali blagovne znamke, in pri tem informiranjem javnosti, šele nato s samim povečanjem prodaje. Preden se podjetja obrnejo na vplivneže, s katerimi želijo sodelovati, morajo podjetja določiti merljive cilje, ki jih želijo doseči. Po določitvi ciljev mora podjetje prepoznati dejavnike s katerimi želi vzpostaviti stike in odnose, ter pri tem analizirati posamezne ciljne trge. Podjetja s trženjskimi raziskavami pridobijo podatke, s katerimi ugotovijo, na koga najbolj reagirajo njihovi kupci. Po pridobitvi podatkov lahko podjetja začnejo z analizo, katere vplivneže izbrati, kje jih poiskati, in kakšno sporočilo želijo z njihovo pomočjo širiti. Cilj podjetja je z vplivneži oblikovati pristen odnos, ki ne temelji v celoti samo na podpori in prodaji, temveč na obravnavanju s spoštovanjem, pri čemer vplivneži postanejo resnični zagovorniki blagovnih znamk, izdelkov in podjetij o katerih pišejo in s katerimi sodelujejo (Marketing-Schools.org, 2012).

Podjetja lahko oglašujejo in tržijo preko vplivnežev na različne načine in z uporabo različnih orodij. V nadaljevanju so predstavljena podjetja ter blagovne znamke, ki pri svojem delovanju na trgu uporabljajo trženje s pomočjo vplivnežev.

- **Podjetje Daniel Wellington**

Podjetje je za promocijo svoje linije ur uporabilo trženje s pomočjo vplivnežev preko družbenega omrežja, kot je Instagram. Sodelovanje podjetja z vplivneži je podjetju, v letu

2016, prineslo povečan zaslužek, ki so ga v podjetju šteli v milijonih dolarjih, hkrati pa se je povečalo tudi število sledilcev za 1,2 milijona. Strategija podjetja je zelo preprosta in nadvse učinkovita. Uporabnikom družbenega omrežja Instagram je Daniel Wellington ponudil brezplačne modele njegovih ur in jih prosil, da na svojih osebnih profilih objavijo sliko z uporabo ure njegove blagovne znamke in zraven pripišejo ključnik (angl. hashtag) #danielwellington, s čimer je širil svojo publiko in pridobival nove privrženca blagovni znamki (Charté, Friob, Giorlando, Pauly & Moulin, 2017).

Blagovna znamka Daniel Wellington je pri tem, s sodelovanjem z uporabniki družbenih omrežij, ustvarila več kot 900.000 objav na družbenem omrežju Instagram. Pri blagovni znamki Daniel Wellington tako zaposlujejo veliko vplivnežev, da bi zagotovili čim večji doseg pri obstoječih in potencialnih sledilcih. Večina njihovih vplivnežev je povezanih s svetom mode ter življenjskim slogom, kjer sledilce spodbujajo k nakupu s pomočjo kod za popuste (Barker, 2017).

Prikaz sodelovanja uporabnikov družbenega omrežja Instagram z blagovno znamko Daniel Wellington je viden na Sliki 1. Ta prikazuje uporabnika družbenega omrežja Instagram pri nošenju ure blagovne znamke Daniel Wellington.

Slika 1: Primer kampanje podjetja Daniel Wellington na družbenem omrežju Instagram

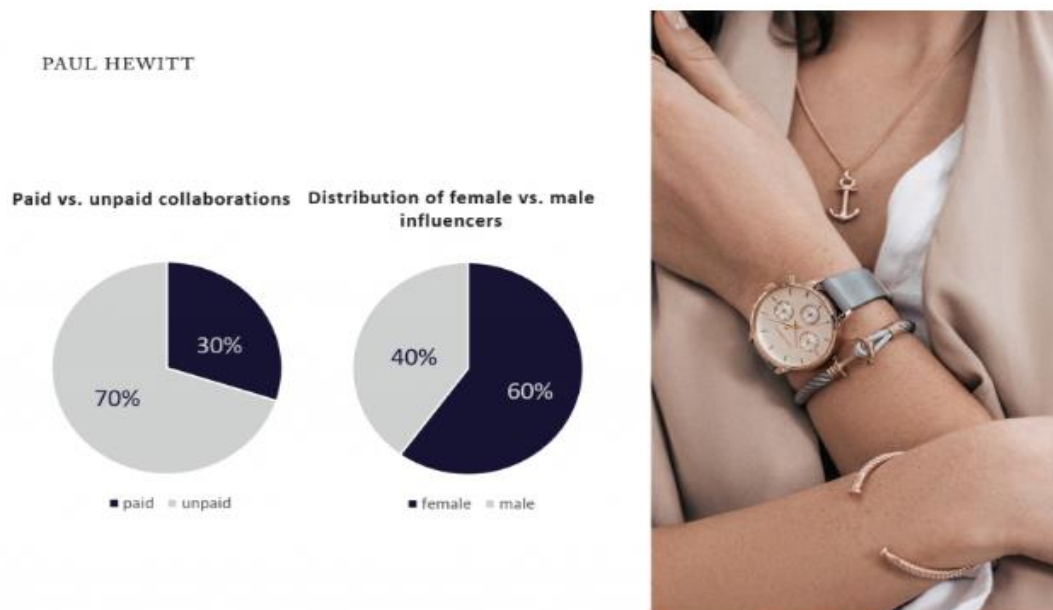


Vir: Daniel Wellington (2019).

- **Podjetje Paul Hewitt**

Podobno strategijo kot podjetje Daniel Wellington je uporabila tudi blagovna znamka Paul Hewitt. Podjetje je s poslovanjem začelo v severni Nemčiji, vendar je svoje poslovanje zaradi dobre poslovne strategije razširilo v več držav. Paul Hewitt je svojo trženjsko strategijo blagovne znamke sestavil in gradil s pomočjo vplivnežev, kar je prikazano na Sliki 2. Paul Hewitt je sestavil ekipo 14-ih članov, pri čemer vsi jasno razumejo in vedo, kateri so dejavniki za uspešnost. Pri tem kombinirajo znanje s podatkovno usmerjenim pristopom in programsko opremo, InfluencerDB, kar omogoča naraščanje tržnega vpliva blagovne znamke. V podjetju predvsem sodelujejo z nano vplivneži, kar podjetju omogoča, da 70 odstotkov njihovih kampanj ostane neplačanih. Vplivneži majhnega obsega zagotavljajo prisotnost med svojimi privrženci in interakcijo z njimi. V povprečju uspejo doseči kar 40 odstotkov sledilcev (Hellenkemper, 2019).

Slika 2: Primer kampanje za podjetje Paul Hewitt



Vir: Hellenkemper (2019).

- **Podjetje ZARA**

Blagovna znamka Zara spada med eno izmed najbolj uspešnih blagovnih znamk, ki s pridom izkorišča trženje s pomočjo vplivnežev. Zara se je odločila svoje najnovejše izdelke predstaviti na način, ki bo privlačen njihovi ciljni skupini. Njihove objave na družbenem omrežju Instagram spominjajo na fotografije iz modnih katalogov, preko katerih lahko ljudje poiščejo ideje in nasvete iz sveta modne industrije. S pomočjo

sodelovanja z vplivneži, so sledilcem dali vtis, da so njihovi izdelki dostopni vsem, hkrati pa so predstavljeni kot oblačila iz visoke mode. Blagovna znamka Zara je pokazala, da je potrebno zaupati ljudem s katerimi sodeluješ, saj je njihova najpomembnejša lastnost trženjske kampanje ta, da so sposobni prepustiti kreativni nadzor blagovne znamke vplivnežem iz sveta mode (Barker, 2017).

Podjetje Zara je prisotno na mnogih družbenih omrežjih, kot so: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube in Pinterest. Zaradi svojih dejavnosti, ki sta prodaja oblačil ter sodelovanje v modi, sta Facebook in Instagram njeni primarni platformi, kjer objavlja fotografije in videoposnetke. S pomočjo objavljanja fotografij in videoposnetkov ter drugih vsebin, Zara svojim strankam in privrženecem ponuja vpogled v svoje najnovejše ponudbe. Družbeno omrežje Instagram tako podjetju Zara predstavlja odlično platformo za pridobivanje novih strank in privrženecv. Zara ima po zadnjih podatkih okoli 25 milijonov privrženecv, pri čemer je v letu 2018 pridobila dodatnih 8,5 milijona le-teh. Podjetje Zara ima zanimivo oglaševalsko strategijo s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih kot je Instagram. Začeli so s kampanijo »Timeless«, ki se je navezovala na modele, starejše od 40 let, in je požela veliko odobravanja (Ravi, 2018).

- **Podjetje American Express**

Blagovna znamka American Express se po navedbah podjetja AdAge ponaša z naslovom enega največjih oglaševalcev na svetu. Njihova kampanja AmexAmbassadors, je namenjena promociji kartic Amex Platinum, ki je še posebej opazna med trženjskimi kampanjami vplivnežev. Pri blagovni znamki American Express so bili namreč mnenja, da vplivneži lahko učinkovito promovirajo premijske nagrade z uporabo njihovih platinastih kartic. Imetniki kartic lahko dobijo luksuzna potovanja, ekskluzivne dostope do dogodkov in druge premium nagrade. Pri blagovni znamki so bili mnenja, da so razkošni življenjski stili vplivnežev popolni za posnemanje lastnosti, ki jih želijo in jih predstavlja kartica Amex Platinum. Blagovna znamka je sodelovala tako z vplivneži kot tudi z zvezdicami. Na ekskluzivne zabave in izlete so bili povabljeni vplivneži, ki so doživeli edinstvena doživetja, katera so nato dokumentirali na družbenem omrežju Instagram. Blagovna znamka American Express je odličen primer, da podjetja ne potrebujejo fizičnega izdelka, če želijo poslovati z vplivneži. Vplivneže lahko odlično uporabimo tudi za spodbujanje izkušenj, ki jih podjetje ponuja svojim sledilcem in ozaveščanje sledilcev in strank o storitvah podjetja (Barker, 2017).

- **Podjetje Subaru**

Podjetje Subaru v zadnjih letih doživlja precejšno rast, k čemer je pripomoglo tudi trženje s pomočjo vplivnežev. Ena izmed najuspešnejših oglaševalskih akcij podjetja je bila kampanja »Spoznaj lastnika«, ki je povečala prodajo podjetja Subaru za 10 odstotkov

(Influencer MarketingHub, 2018). Ključ do večletnega uspeha blagovne znamke Subaru je tudi v oglaševalski kampanji »Love«, za katero višji podpredsednik trženja podjetja Alan Bethke, pravi, da pomeni ljubezen do izdelka, ljubezen do blagovne znamke ter ljubezen do pomena blagovne znamke Subaru. Slogan »Love« se nanaša tudi na lastnosti povezane z njihovimi izdelki, kot sta varnost in zanesljivost. Pri podjetju Subaru, od leta 2008, vsak december priredijo akcijo »Share the Love«, pri kateri za vsak prodani avtomobil podarijo 250 dolarjev v dobrodelne namene. V zadnjem desetletju so tako namenili več kot 120 milijonov dolarjev (Kurylko, 2020).

- **Podjetje Starbucks**

Blagovna znamka Starbucks je našla svoje vplivneže kar v svojih strankah. Te namreč oglašujejo njihove izdelke kar sami od sebe na svojih profilih. Tu lahko vidimo kopico fotografij s čustveno noto, ki so prijetne za oči, tako kot je kava Starbucks prijetna za strankine brbončice. S tem postaja blagovna znamka priljubljena postojanka za ljudi, tako v resničnem svetu kot tudi virtualnem (Pompe, 2014).

- **Podjetje Youfoodz**

Gre za avstralsko podjetje, ki pripravlja sveže obroke hrane in s tem želi spodbuditi ljudi k zdravemu načinu prehranjevanja. V podjetju so se odločili, da bodo svoj zimski meni lansirali s pomočjo vplivnežev iz področja fitnesa ter zdrave prehrane. K sodelovanju so tako povabili 81 sodelujočih, ki so ustvarili preko 160 vsebin za kampanjo in to delili tudi v zgodbah preko družbenega omrežja Instagram. Pri tem je sodelovala tudi vplivna oseba Brittany Daisy, ki ima na svojem Instagram profilu več kot 10.000 sledilcev. Vsebina njihove kampanje je bila na družbenem omrežju Instagram prikazana več kot polmilijonkrat, pri čemer je kampanjo spremljajo več kot 1,5 milijona ljudi, tako preko družbenega omrežja Facebook kot tudi preko Instagrama (Influencer MarketingHub, 2018).

- **Podjetje MASS**

Po besedah Tjaše Tršar iz podjetja Mass, za njih številke niso pomembne, zlasti ko govorimo o številu sledilcev. V podjetju Mass svoje vplivneže izbirajo na podlagi podobe, le-ta se mora skladati s podobo Massovega slogana, pri prodaji obutve in njihovih dodatkih. Tako pri vplivnežih preverijo njihove pretekle objave, kot tudi njihovo bazo sledilcev, zanima jih, če se le-ta ujema z Massovo ciljno publiko. Pri podjetju Mass sodelujejo tako z vplivneži kot s slavnimi osebami. Pri pokrivanju hrvaškega trga npr. sodelujejo s Severino. Razlika pri poslovanju z vplivneži in slavnimi se nedvomno skriva v plačilu. Slavne osebe so v tem primeru prepoznavne osebe za določeno kampanjo in se od njih pričakuje samo njihova prisotnost, za vse ostalo poskrbijo ekipe frizerjev,

stilstov, maskerjev, fotografov itd., medtem ko morajo vplivneži za vse to poskrbeti sami. Po podatkih iz podjetja, pridobljenih s strani Massove strokovnjakinje za marketing, so cene slovenskih vplivnežev višje od hrvaških tudi za nekaj sto evrov na objavo (Fister, 2018).

- **Podjetje Sava Turizem**

Pri podjetju Sava Turizem poteka plačilo za vplivneže nekoliko drugače. Podjetje Sava Turizem predstavlja največjo verigo letovišč in hotelov po Sloveniji. Pri njih vplivneži preizkušajo njihove storitve, kar pomeni, da je njihovo plačilo izdano v obliki bivanja pri njih. V plačilo so tako vključeni scenariji, število objav, in informacije o tem, kakšne objave naj bodo. Tu plačilo znaša od nekaj sto evrov pa tudi do 2.500 evrov (Fister, 2018).

- **Podjetje Gerber**

Podjetje Gerber je z blagovno znamko Lil's Beans želelo doseči zavedanje in spodbujanje porabnikov k nakupu njihovih izdelkov v nakupovalnih centrih, kot so: Walmart, Kroger, Publix in Target. Pomoč pri lansiranju blagovne znamke so videli v vplivnežih, pri čemer so le-ti ustvarili pristno vsebino, s katero so predstavili izdelek kot prehranski in okusni prigrizek za malčke. Podjetje Gerber je pri svoji kampanji sodelovalo s 324-imi vplivnimi osebami na različnih področjih delovanja. Tako so k sodelovanju povabili vplivneže s področja potovanj in aktivnega življenja, ljubitelje hrane, mlade mamice ter vplivneževe s področja starševstva. Skupna nit vsem sodelujočim vplivnežem je bilo to, da so vsi imeli otroke mlajše od dveh let. Naloga vplivnežev je bila ustvarjati in objavljati izvirne objave na spletnih dnevnikih in družbenih omrežjih, pri čemer pa je bistvo objav pripovedovanje zanimive zgodbe o svojih otrocih, ki uživajo izdelke znamke Lil's Beans. S tem naj bi porabnike privabljali k ogledu njihove uradne spletne strani, da bi prenesli digitalne kupone. Skupno več kot 300 vplivnih osebnosti je skupaj ustvarilo več kot 9.000 vsebin in s tem povzročilo kar 9,2 milijona potencialnih vtisov. Njihove vsebine so pridobile okoli 260.000 všečkov, komentarjev, delitev in ponovitev na družbenih omrežjih. S pomočjo kampanje v kateri so sodelovali vplivneži, se je podjetju Gerber na nacionalni ravni zvišala prodaja izdelkov Lil's Beans za kar 5 odstotkov (Influencer MarketingHub, 2018).

- **Podjetji BENETTON in LISCA**

Pri italijanski blagovni znamki Benetton so mnenja, da je družbeni medij Instagram pomemben medij, ki spremlja modne trende, predvsem za mlajše generacije. Pri blagovni znamki Benetton tako prisegajo na tradicionalne kot na moderne oziroma novejšje medije. Instagram je zanimiv medij, ki poroča o področjih življenjskega sloga in mode preko fotografij in videoposnetkov, pri čemer je pomembno, da se stranke same odločijo, katero

blagovno znamko bodo spremljale, kar pa je pomembno tudi za blagovne znamke, saj s tem pridobijo prave potencialne sledilce in stranke. S tem pa se strinjajo tudi pri blagovni znamki Lisca. V podjetju Lisca sodelujejo z vplivnimi osebnostmi tako iz Slovenije, Italije, Srbije, Bosne in Hercegovine, kot tudi iz Češke (Drevenšek, 2018).

- **Podjetje H&M**

Podjetje H&M je za promoviranje svoje nove blagovne znamke izdelkov Nyden sodelovalo s vplivneži. V njihovi kampanji je sodelovalo 9 vplivnežev, ki so s pomočjo ankete, ki je bila ustvarjena na družbenem omrežju Instagram Story, poizvedovali, kaj njihovi porabniki bolj preferirajo pri določenih modelih oblačil (uporaba zadrge ali gumbov). Anketa je v dveh tednih privabila več kot 425.000 sledilcev in prinesla okoli 35.000 glasov. Družbeno omrežje Instagram se uvršča med boljše platforme za trženje s pomočjo vplivnežev. Podjetje H&M je to izkoristilo za krepitev prepoznavnosti svoje blagovne znamke, pa tudi za način obveščanja svojih porabnikov o novih modnih linijah, kosih oblačil. Podjetje H&M je, kljub svojim poslovnim težavam, močna blagovna znamka, ki uspešno obvladuje visoka mesta družbenih medijev, predvsem med blagovnimi znamkami hitre mode (Sweeney, 2018).

- **Podjetje Adidas**

Ena izmed bolj znanih trženjskih kampanj je blagovna znamka Adidas, ki je želela prehiteti svoje konkurente in se odločila, da na družbenem omrežju Instagram sproži trženjsko kampanjo s pomočjo vplivnežev. Kampanja se je osredotočala na mladino ter je bila sprožena z namenom ustvarjanja in povečanja ustvarjalne uporabniške vsebine. S pomočjo te strategije so v obdobju od januarja 2015 do januarja 2016 zabeležili povečanje prodaje za 24,2 odstotka, medtem ko je njihov konkurent Nike doživel 9,1-odstotni padec prodaje. Blagovna znamka je sodelovala s športniki in zvezdniki, kot je Selena Gomez in pri tem ustvarila natečaj v povezavi z ključnikom #MyNeoShoot, s pomočjo katerega so širili poznavanje blagovne znamke Adidas. Natečaj je blagovni znamki Adidas prinesel okoli 12.000 prijav in več kot 71.000 omemb. Na svoji strani družbenega omrežja Instagram pa so uspeli povečati tudi število novih sledilcev (zabeležili so več kot 41.000 novih sledilcev). Ključno pri njihovi trženjski akciji je bilo povezovanje ter vključevanje oboževalcev in sledilcev v nove linije svojih izdelkov. Vplivneži so tako pomagali pri promociji trženjske kampanje preko svojih družbenih profilov, zvezdniki in športniki pa so pomagali na začetku natečaja. Tovrstna kombinacija sodelovanja je lahko odličen način za pridobivanje zvestih kupcev, za dvig prepoznavnosti blagovne znamke in izboljšanje medsebojnega sodelovanja (Barker, 2017).

- **Podjetje POKER STARS**

Poker Stars spada med enega izmed največjih podjetij, ki se ukvarja s spletnim pokrom na svetu. Podjetje se je razvilo s pomočjo uspešnih trženjskih kampanj, v katerih so sodelovale vplivne osebnosti. Platforma sodeluje z vplivneži in igralci pokra preko družbenega omrežja Facebook tako, da ustvarjajo zanimive posnetke, ki prikazujejo elemente pokra in blagovne znamke Poker Stars. Strategija blagovne znamke Poker Stars je, da prikazuje, kako združevanje medijev in uporaba interaktivnega stika pomaga pri ustvarjanju donosnih točk, tako za uporabnike kot tudi samo blagovno znamko (Parbey, 2019).

- **Podjetje GUCCI**

Italijanska blagovna znamka sodeluje z vplivnimi osebnostmi z namenom, da le-te pomagajo pri predstavljanju njihovih najnovejših izdelkov. Blagovna znamka Gucci sodeluje s tistimi vplivneži, ki dejansko nosijo njihove izdelke in to objavljajo na svojih vsakodnevnih fotografijah. Tako njihovo sodelovanje bolj spominja na plačana partnerstva (Parbey, 2019).

Poleg trženja s pomočjo vplivnežev preko družbenih omrežij, predvsem Instagrama, je v porastu tudi uporaba in raba spletnih blogov s strani vplivnežev. Agencijska mreža IPREX je s pomočjo agencije Taktik izvedla mednarodno raziskavo na slovenskem delu o blogerjih z naslovom Blogbarometer 2014. Rezultati raziskave so pokazali, da je na slovenskem blogerskem področju še dovolj prostora za sklepanje sodelovanj med podjetji in blogerji. Izvedena raziskava je v Sloveniji potekala med 2. 4. in 18. 4. 2014, v kateri je sodelovalo 149 slovenskih blogerjev, medtem ko jih je na mednarodni ravni sodelovalo 1.360. Pridobljeni rezultati kažejo na to, da v Sloveniji blogerji pišejo bloge v povprečju dalje časa, okoli 5 let, medtem ko drugod 4 leta. Pri tem je zanimiv tudi podatek, da so slovenski blogerji v povprečju mlajši od mednarodnih, le-ti imajo pri nas okoli 31 let, medtem ko v ostalih evropskih državah okoli 37 let. Najbolj zanimiv je podatek, da je bilo leta 2014 pri nas več moških blogerjev (55 odstotkov), v primerjavi z ostalimi evropskimi državami, kjer prevladujejo predvsem ženske (67,2 odstotka). Blogi se od tradicionalnih medijev razlikujejo po tem, da pokrivajo ožje področje oziroma tematsko področje. Na slovenskem področju je tako najpogostejša tema, ki jo je mogoče zaslediti na blogih, tehnologija, s kar 13,4 odstotka, medtem ko se ta na evropskem področju pojavlja šele na 7. mestu. V evropskem merilu prevladujejo predvsem stil in oblačila, lepota, moda, pijača in hrana (Jagodic, 2014).

Raziskava je bila ponovljena tudi leto kasneje, leta 2015, pri čemer je sodelovalo 2.134 blogerjev iz 13 različnih držav in regij. V raziskavi je sodelovalo tudi 149 blogerjev iz Slovenije. Rezultati leto kasneje so pokazali, porast odstotka vprašanih slovenskih blogerjev, ki služijo s pisanjem blogov. Teh je bilo po podatkih za 6 odstotkov več kot

leta 2014 oziroma skupno 25 odstotkov v letu 2015. Podatki tudi kažejo, da blogerji veliko raje sodelujejo s PR agencijami kot z oglaševalskimi agencijami. Spremenil se je tudi vrstni red glavnih tem na področju slovenskih blogov. V ospredje so tako prišle teme, kot je moda, življenjski stil, slog, pijača in hrana. Tako v tujini kot v Sloveniji pa blogerji najraje objavljajo prispevke na družbenem omrežju Facebook, na drugem mestu pa se pojavlja družbeno omrežje Instagram (Taktik, agencija za komunikacijski management, 2015).

Iz raziskav narejenih v letu 2014 ter 2015 je moč razbrati, da se število blogerjev povečuje. V letu 2015 le-ti niso pisali več samo blogov, temveč so se začeli povezovati tudi s PR agencijami. Velika razlika se je poznala tudi pri rezultatih, ki se nanašajo na temo pisanja blogov. V letu 2014 je bila tema v veliki meri povezana s tehnologijo, medtem ko so v letu 2015 v ospredje postavljene predvsem teme iz področja življenjskega sloga, mode, hrane in pijače. Pri tem so vse te teme predstavljene preko različnih družbenih medijev, ter ne več preko blogerjevih osebnih blogov.

2 KOMUNIKACIJA PRI VPLIVNOSTNEM TRŽENJU

Kot že omenjeno v prejšnjih podpoglavjih, postajajo družbeni mediji vedno bolj priljubljena oblika preko katere je možno komunicirati, spoznavati ljudi, sklepati prijateljstva, se zabavati, izobraževati, tudi raziskovati. Trenutno vedno več podjetij uporablja družbene medije kot pomembno orodje pri svojem trženju. Med bolj priljubljene družbene medije lahko brez dvoma štejemo Facebook, ki ima več kot milijardo aktivnih uporabnikov (Investor Relations Facebook, 2019). Priljubljenost družbenih omrežij s pridom izkoriščajo tudi podjetja in organizacije za ustvarjanje interaktivne komunikacije s svojimi strankami in sledilci. Najboljše za podjetje je s pomočjo družbenih omrežij pristopiti do strank, ki so aktivne in z interakcijo doseči, da le-te postanejo obraz oziroma ambasadorji blagovne znamke in s tem podjetja ali organizacije (Baird & Parasnis, 2011).

2.1 Načini komuniciranja preko vplivnežev

Družbena aplikacija Instagram je bila leta 2010 lansirana kot brezplačna aplikacija, ki je uporabnikom omogočila, da posnamejo fotografijo s pomočjo svojih pametnih telefonov, ji dodajo filter in jo objavijo na družbenem omrežju. Zaradi svoje preproste uporabe in objavljenih atraktivnih fotografij je Instagram imel do konca meseca avgusta 2015 že okoli 400 milijonov uporabnikov (s tem je prehitel tudi družbeno omrežje Twitter). Po podatkih podjetja Hutter Consult iz Švice so že leta 2015 v Sloveniji zabeležili okoli 81.000 uporabnikov, medtem ko je bilo v Nemčiji takrat že 3.400.000 uporabnikov. Raziskavo je opravljal tudi spletni portal Neokracija.si. Obe raziskavi sta podatke pridobivali s pomočjo Facebookove aplikacije za oglaševanje (Štuhec Meglič, 2016). V

Tabeli 2 imamo prikaz uporabnikov družbenega omrežja Instagram po posameznih starostnih skupinah iz leta 2015. Iz tabele lahko razberemo, da je bilo že v letu 2015 največ uporabnikov starih med 18 in 24 let, sledi starostna skupina med 25 ter 34 let. Najmanj uporabnikov družbenega omrežja je bilo v starostni skupini nad 55 let, kar je možno opaziti tudi pri državah, kot so: Nemčija, Avstrija ter Švica. Vsem tem državam pa je skupno tudi dejstvo, da so imele v letu 2015 največ uporabnikov družbenega omrežja Instagram v starostni skupini do 20 let.

Tabela 2: Prikaz uporabnikov družbenega omrežja Instagram po starostnih skupinah, leta 2015

	do 20 let	20-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	nad 55 let	skupno št.
Nemčija	1.200.000	860.000	770.000	310.000	156.000	68.000	3.400.000
Avstrija	130.000	94.000	81.000	33.000	16.300	7.300	360.000
Švica	130.000	100.000	114.000	57.000	30.000	14.100	450.000
	13-17 let	18-24 let					
Slovenija	13.000	32.000	20.000	6.700	1.900	1.100	74.700

Vir: Stuhec web consulting (2015).

Spodaj zbrani podatki so podatki raziskave Media+ (Valicon, 2020), ki so bili zbrani v spletnem panelu Jazvem.si. Jazvem.si je del največjega spletnega panela za anketirance v Sloveniji, ta pa je v lasti Valicon. Zbrani podatki se nanašajo na obdobje od leta 2018 do leta 2019. V letu 2018 so se podatki zbirali od meseca junija do meseca decembra, v vzorec pa je bilo zbranih 4.408 sodelujočih. V letu 2019 so bili podatki zbrani od meseca januarja do meseca decembra, pri čemer je bilo v vzorec zajetih 11.275 sodelujočih. Podatki so bili zbrani na vzorcu populacije stare med 15 ter 75 let. Pri tem je potrebno vedeti, da podatki, po besedah podjetja Valicon, predstavljajo subjektivno zaznavanje tako družbenih medijev kot tudi spletnih klepetalnic. Podatki se nanašajo na zasebno uporabo in zato lahko pride do razlikovanja med tehničnimi podatki, ki se nanašajo na posamezno družbeno omrežje. Do odstopanja pri številkah lahko pride tudi zaradi poslovnih profilov na družbenih omrežjih ter profilov, ki so neaktivni, kar pomeni, da posamezniki določenih svojih profilov na družbenih omrežjih ne uporabljajo oziroma jih ne uporabljajo redno.

Podjetje Valicon (2020) je v začetku leta 2020 objavilo podatke o uporabi družbenih omrežij in storitev v Sloveniji v letu 2018 ter 2019. Podatki kažejo, da Slovenci v veliki meri, kar 82 odstotkov prebivalcev Slovenije, uporablja vsaj enega izmed družbenih omrežij. Z drugimi besedami to pomeni, da okoli 1,25 milijona Slovencev, starih med 16

in 74 let, lahko zasledimo na družbenih omrežjih. Pri tem jih skoraj milijon uporablja družbeno omrežje Facebook. Pri tem se uporaba družbenih omrežij v Sloveniji povečuje, v porastu je uporaba družbenega omrežja Instagram. Le-to je v letu 2018 imelo 397.000 uporabnikov, medtem ko leto kasneje (2019) več kot 450.000 uporabnikov.

Slika 3: Število uporabnikov po družbenih omrežjih (starost 16–74 let) med letoma 2018 in 2019

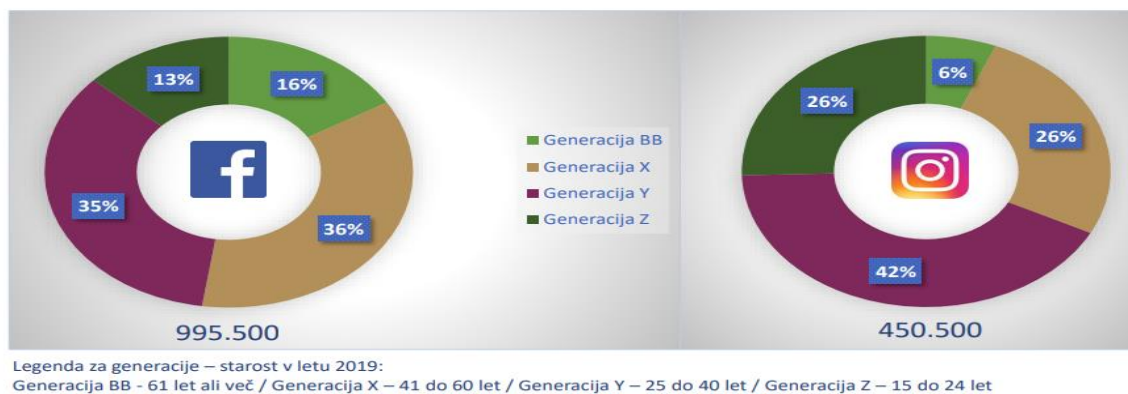


Vir: Media+ (2018).

Iz zgornjega prikaza lahko razberemo, da je imelo družbeno omrežje Facebook v letu 2019, 995.500 uporabnikov, kar je za 55.000 tisoč uporabnikov več kot leto prej (v letu 2018). Družbeno omrežje Instagram je imelo veliko manj uporabnikov. V letu 2019 so zabeležili 450.500 uporabnikov, medtem ko so v letu 2018 zabeležili 397.000 uporabnikov. Sledi družbeno omrežje Twitter, Pinterest idr. (Valicon, 2020).

Slika 4: Starostna struktura uporabnikov družbenega omrežja Facebook in Instagram v letu 2019

Starostna struktura uporabnikov



Vir: Media+ (2018).

V letu 2019 je bila starostna skupina uporabnikov družbenega omrežja Instagram ter Facebook sestavljena iz generacije BB, generacije X, generacije Y ter generacije Z. Pri tem v generacijo BB spadajo uporabniki stari 61 let ali več, teh je bilo na družbenem omrežju Facebook zabeleženih s 16 odstotki, na družbenem omrežju Instagram pa s 6 odstotki, kar je tudi najnižja vrednost. Generacija X šteje uporabnike med 41 ter 60 leti in jih je bilo na družbenem omrežju Facebook 36 odstotkov, kar je tudi največja starostna skupina uporabnikov družbenega omrežja Facebook. Generacija X na družbenem omrežju Instagram zaseda drugo mesto, 26 odstotkov, ter si to mesto deli z generacijo Z. Drugo mesto na družbenem omrežju Facebook zaseda generacija Y, sem spadajo uporabniki stari med 25 ter 40 let in na družbenem omrežju predstavljajo kar 35 odstotkov, medtem ko generacija Y na družbenem omrežju Instagram predstavlja največji delež, in sicer 42 odstotkov. Sledi še generacija Z, kamor spadajo uporabniki stari med 15 in 24 let, ki jih lahko na družbenem omrežju Facebook zabeležimo s 13 odstotki, na družbenem omrežju Instagram pa jih je 26 odstotkov (Valicon, 2020).

Družbena omrežja, kot je Instagram, ponujajo odlično možnost za promoviranje podjetij na domačih in tujih trgih preko objavljanja fotografij. Instagram v tem primeru ni primerno orodje za klasično prodajo, temveč za povezovanje ljudi s podjetji in izdelki. Velik pomen na družbenem omrežju Instagram predstavljajo tudi ustrezne značke oziroma ključne besede (ključniki), te so za uporabnike popolnoma samoumevne in jih zato uporabljajo tudi podjetja, tako pripomorejo k razširitvi prispevka oziroma objave in s tem k večji interaktivnosti (Štuhec Meglič, 2016).

Trženje preko vplivnežev je ustvarjanje sporočil, ki lahko vplivajo na povečanje zavedanja in znanja o podjetju med širšo javnostjo. Vplivneži so tako tisti ljudje, ki imajo moč vplivati na druge. S tem namenom jih podjetja uporabljajo tudi za prenašanje sporočila o podjetju na trg, da bi se z njimi povečalo zavedanje in znanje kupcev (Brown & Hayes, 2008). Avtorja Brown in Hayes (2008) vplivneže poimenujeta kot tretjo stranko, ki bistveno vpliva na oblikovanje odločitve kupca o določenem nakupu. Vplivneži so tako posamezniki, ki imajo moč, da vplivajo na nakupne navade in odločitve pri posameznikih, predvsem zaradi svojega znanja, avtoritete, položaja in odnosa (Brown & Hayes, 2008).

Spletni vplivneži komunicirajo s svojimi sledilci skozi štiri načine (Strmčnik, 2018):

1. uporaba osebnega tona komunikacije (sem uvrščamo osebni nagovor in uporabo značilnih besed),
2. objava utrinkov iz življenja s strani zakulisja (objavljanje dogodkov iz intimnega življenja, sestankovanja s podjetji ...),
3. prikazovanje vsakodnevnega življenja in dogodkov s pomočjo videoposnetkov,
4. osebna srečanja s sledilci (angl. meet – ups, meet&greet), na katerih se vplivneži s

sledilci lahko slikajo, pogovarjajo, podpisujejo avtograme itd.

Vsi ti načini so za vplivneža velikega pomena, saj na ta način pridobivajo nove sledilce, z že poznanimi pa sklepajo tesnejše vezi. Sledilci s tem pridobijo občutek, da jih vplivne osebnosti poznajo tudi osebno in se tako z njimi lažje poistovetijo (Strmčnik, 2018).

Stik z vplivneži lahko podjetja, organizacije in posamezniki poskušajo navezati skozi tri komunikacijske poti (Sarah, 2018):

- **neposredna sporočila** (tu govorimo o posredovanju sporočil preko zasebnih sporočil vplivnim osebnostim na njihove družbene profile, pri čemer je prednost le-teh, da jih bodo vplivneži z veliko verjetnostjo hitro odkrili, saj na svojih družbenih profilih preživijo veliko časa. Ta komunikacija podjetjem in organizacijam omogoča prijazen in znan pristop, ki je ključna točka za vzpostavitev komunikacije),
- **e-poštna sporočila** (ta še vedno predstavljajo najbolj uporaben in profesionalen način, ko želimo nekoga kontaktirati. Veliko vplivnežev želi, da stike z njimi vzpostavljamo preko elektronske pošte, saj jim le-ta omogoča lepši pregled, lažje sledenje, kategoriziranje in arhiviranje sporočil),
- **tretja stranka** (agencije, programska oprema za trženje) (ta pride v poštev takrat, ko podjetja nimajo dovolj časa in veščin za ravnanje s trženjskimi orodji. Takrat lahko pomoč poiščejo pri agencijah, ki se ukvarjajo izrecno s trženjskimi programi ali programsko opremo).

Zaznati je moč tudi različne članke, ki poudarjajo, da so današnji porabniki drugačni. Ti namreč, po podatkih raziskave podjetja Collective Bias, raje kupujejo stvari glede na priporočila svojih vrstnikov oziroma je veliko bolj verjetno, da bodo kupili izdelek, ki ga na svojem družbenem omrežju priporoča oseba, ki ni slavna. Vsekakor pa je zelo težko izmeriti, koliko novih strank podjetju prinese komuniciranje preko vplivnostnega trženja (Drevenšek, 2018).

Podatki tudi kažejo, da porabniki v veliki meri zaupajo priporočilom vplivnih osebnosti. Zanimiv pa je zapis iz članka avtorice Ane Eterović Klemenčič (2019), ki pravi: »Podatki so globalni, saj slovenskih žal nimamo, kažejo pa na trende, ki so prisotni tudi v Sloveniji.« To pomeni, da področje slovenskega vplivnostnega trženja še ni dovolj raziskano in do določenih zaključkov ne moremo prihajati. Potrebno se je zavedati, da so se porabniki v procesu nakupovanja prelevili v drugačno vlogo, ki je nastala zaradi interneta. Sedaj imajo kupci moč, da najdejo izdelke, storitve in blagovne znamke, ki jih zanimajo, hkrati pa imajo tudi moč, da izdelke, storitve in blagovne znamke, ki jih ne prepričajo ali zanimajo, utišajo. Pred dobo interneta so se porabniki zanašali na sporočila podjetja o določenih izdelkih (Mechem, 2018).

V pomoč podjetjem pri komuniciranju s svojimi sledilci, strankami ter porabniki pa so tudi trženjske agencije. Te namreč delujejo kot posredniki v procesu trženja s pomočjo vplivnežev. Za veliko podjetij je iskanje primerne vplivne osebnosti in posredno sodelovanje z njimi velik napor in časovna zamuda. V ta namen se raje odločijo plačati trženjski agenciji, da to delo opravi namesto njih. Številne trženjske agencije ponujajo polne storitve, kar pomeni, da pomagajo podjetjem in blagovnim znamkam prav na vseh stopnjah trženjskega procesa, s pomočjo vplivnih osebnosti, to pomeni, da pomagajo pri njihovem odkrivanju, managementu, ustvarjanju vsebin, kot tudi pri korakih analize in pri poročanju o uspešnosti izvedenih kampanj in akcij (Influencer Marketing, 2019).

V svetu trženjskih agencij se pojavljajo imena velikih agencij, ki podjetjem pomagajo pri uresničevanju njihovih trženjskih ciljev. Ena izmed večjih je agencija Viral Nation, ki deluje kot globalna trženjska agencija za vplivne skupine ter sodeluje s podjetji in blagovnimi znamkami preko Facebooka, Instagrama, Snapchata, Youtuba itd. Podjetja, blagovne znamke in druge agencije se na njih obračajo z namenom, da jim le-ta pomaga pri njihovih kampanjah v sodelovanju z vplivnimi osebnostmi. Poleg agencije Viral Nation, v svetu trženjskih agencij, obstaja še kar nekaj velikih imen, kot so: HireInfluence, Carusele, Obviously, The Outloud Group, Sway Group, Cloutboost, in še bi se dalo naštevati, saj je le-teh agencij iz leta v leto na trgu več (Influencer Marketing, 2019).

2.2 Prednosti vplivnostnega trženja

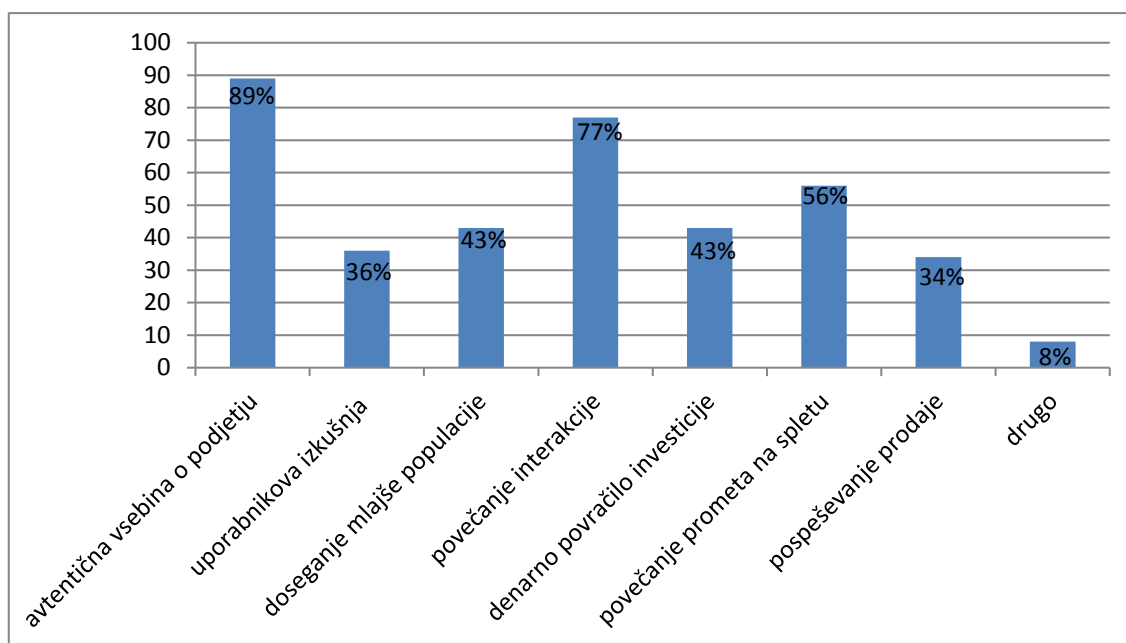
Ena izmed najpogostejših in najpomembnejših prednosti vplivnostnega trženja je nedvomno ta, da je izdelek ali storitev prikazana porabnikom skozi oči povprečnega uporabnika, kar pomeni, da je dosežena večja kredibilnost sporočila, saj se porabnik lažje poistoveti s to osebo. Kot že omenjeno v prvem poglavju, ki govori o vplivnežih, je bil leta 2016 vsak dolar, ki je bil vložen v vplivnostno trženje, povrnjen v povprečju v znesku 11,67 dolarja. To tudi pomeni, da je ta način poslovanja lahko zelo dobičkonosen ter ugoden za podjetja, vendar samo, če je sodelovanje z vplivneži premišljeno in skrbno načrtovano (Brečko, 2018).

Vsekakor se moramo zavedati, da je komuniciranje preko vplivnežev v zadnjih nekaj letih v velikem porastu, pri čemer je ključni dejavnik zaupanje. Podjetja in blagovne znamke se zavedajo, da so v velikem porastu vsebine, ki se prodajajo preko videovsebin, in ravno zato si prizadevajo vzpostaviti lastne komunikacijske poti (Soltysinka, 2017). Iz tega lahko sklepamo in zasledimo, da imajo porabniki veliko raje vplivne osebnosti, ki niso znane osebnosti. To pa predvsem zato, ker le-ti prikazujejo vsebino realno, bolj poosebljeno, v primerjavi s slavnimi osebami, ki prikazujejo svoj čarovni in nedostopni svet (Audunsson, 2016).

Ameriško agencijsko podjetje za vplivnostno trženje Linquia (2016) je opravilo raziskavo na temo, zakaj podjetja najpogosteje uporabljajo vplivnostno trženje v svojih trženjskih strategijah. V raziskavi je sodelovalo 170 ameriških podjetij, ki način trženja preko spletnih vplivnežev uporablja že dlje časa.

Odgovori so prikazani v Tabeli 3 in Sliki 3, iz katere lahko razberemo, da je največji razlog, zakaj podjetja uporabljajo vplivnostno trženje v svojih trženjskih strategijah, povezan z avtentičnostjo predstavljenih vsebin, sledi povečanje interakcije med sledilci ter povečanje spletnega prometa podjetja. Nato sledijo razlogi, kot so: moč doseganja mlajših generacij, ki tradicionalnih oblik medijev ne spremljajo prav pogosto, zatem denarno povračilo investicije. Razlog z najnižjim pomenom je uporabnikova izkušnja z izdelkom ter povečanje spletne in fizične prodaje. Poleg vseh naštetih razlogov, spada vplivnostno trženje v kategorijo najmočnejšega sprožilca komunikacije »od-ust-do-ust« na spletu, ki pa kot taka spada v kategorijo najučinkovitejše oblike za namene prodaje (Linquia, 2016).

Slika 5: Prikaz prednosti vplivnostnega trženja (v odstotkih)



Vir: Linquia (2016).

Trženje s pomočjo vplivnežev prinaša za podjetja ter blagovne znamke veliko prednosti, te so prikazane in obrazložene v Tabeli 4 (The 16 Biggest Benefits Of Influencer Marketing , 2019).

Tabela 3: Prednosti sodelovanja z vplivneži za podjetja

PREDNOST	OBRAZLOŽITEV
Donosnost naložbe (ROI)	Izkazalo se je, da vplivneži ustvarijo do 11,69 dolarja zaslužene medijske vrednosti (angl. Earned media value – EMV) za en porabljen dolar. V letu 2019, kar 65 odstotkov blagovnih znamk načrtuje povečanje vloženih sredstev v trženje s pomočjo vplivnih osebnosti.
Vplivneži vplivajo na nakupne odločitve	Številne študije kažejo, da vplivneži vplivajo na nakupne odločitve porabnikov vseh starostnih razredov.
Dostop do generacije Z	85 odstotkov ljudi generacije Z uporablja družbene medije za spoznavanje novih izdelkov in pridobivanje informacij o izdelkih preko družbenih omrežij.
Vplivne so osebe, ki so v koraku s časom	Te so namreč pogosto vir informacij o novih izdelkih.
Avtentična sporočila in zaznamki	Določeni vplivneži so zelo natančni in izbirčni pri izbiri blagovnih znamk s katerimi stopajo v partnerska razmerja. Vplivne osebnosti se odločijo za sodelovanje s tistimi vplivneži, ki jim izkazujejo zaupanje, ustreznost ter pripadnost.
Optimizacija in ekonomija obsega	Ustrezno izbrana strategija in natančno načrtovanje trženjske kampanje s pomočjo vplivnežev pomagata blagovni znamki doseči največji doseg in visoko stopnjo porabnikove vključenosti (angl. customer engagement).
Skupna raba na spletu in družbenih omrežjih	Uporabniki družbenih omrežij pogosto delijo tržno vsebino s svojimi sledilci in s tem povzročajo širitev sporočila blagovne znamke med širše občinstvo.
Dolgoročna razmerja med vplivi	Pri vključitvi vplivnežev v tržne kampanje gre predvsem za gradnjo pozitivnih odnosov. Z vzpostavitvijo stikov z vplivneži, blagovne znamke ustvarjajo trajna in močna partnerstva, ki lahko na dolgi rok prinašajo pozitivne rezultate.

Vir: Media+ (2019).

Razlogi, zakaj je dobro, da podjetja sodelujejo z vplivneži, so prikazana v Tabeli 5, v kateri so posamezni razlogi tudi pojasnjeni (West & Teagan, brez datuma).

Tabela 4: Razlogi za sodelovanje z vplivneži

RAZLOGI	POJASNILO
Ustvarjanje prodaje in prometa	Od trenutka, ko vplivnež govori o določenem izdelku ali storitvi, pomaga podjetju pri ustvarjanju in povečevanju prodaje.
Ustvarjanje vsebine	Pri tem podjetja ne smejo pozabiti, da niso lastniki vsebine, ki jo ustvarjajo vplivne osebnosti, in da le-te ne morejo uporabiti, deliti, urejati ali objavljati brez dovoljenja vplivne osebnosti.
Zaupljivost glasu	Porabniki veliko bolj verjamejo svojim vrstnikom, kot sami blagovni znamki, zato je partnerstvo z vplivneži uspešno zapisano pri porabnikih.
Imajo avtoriteto in vpliv	84 odstotkov porabnikov opravi nakup preko branja o izdelku ali storitvi na blogu.
Gradijo odnose	Vplivneži predstavljajo povezovalni člen med svojimi privrženci in samo blagovno znamko oziroma podjetjem.
So strokovni komunikatorji	Živijo in ustvarjajo v digitalnem svetu, kar pomeni, da odlično komunicirajo s svojimi sledilci, katerim prenašajo vizijo in sporočilo blagovne znamke na način, da se njeni sledilci počutijo vključene in povezane.
So ustvarjalni	Z namenom, da izstopajo iz množice vplivnežev, morajo biti kreativni pri objavljanju svojih vsebin.
Pretvarjajo potencialne stranke	Od trenutka, ko porabnik vidi izdelek podjetja na strani vplivneža, razmišlja o izdelku in o tem, kako bi izgledalo njegovo življenje, če bi ta izdelek lahko imel. V takem primeru je veliko lažje potencialno stranko spremeniti v plačljivo stranko.
So pozorni	Znano je, da delujejo precej pregledno, transparentno, so pristni, in tako povedo, kadar gre za promovirano ali plačano objavo. Prav tako so verodostojni pri delu z blagovnimi znamkami, pri čemer je tudi znano, da zavračajo priložnosti, ki jim ne ustrezajo.
Mislijo zunaj okvira	Imajo sposobnost, da razmišljajo zunaj okvirja in pretresejo stvari. Potrebno jim je dati samo povzetek želja, ciljev in akcij podjetja, nato pa jim pustiti prosto ustvarjalno pot.
So ponudnik informacij	Vplivneži so odlični ponudnik informacij ne glede na to, ali gre za uvedbo nove blagovne znamke, preusmeritev starega izdelka ali distribucijo raznih informacij.

Vir: West & Teagan (brez datuma).

Poleg vseh prednosti se je potrebno zavedati tudi nevarnosti oziroma pasti, ki jih trženje preko vplivnežev prinaša. Ena od teh je pretirana pozornost številu sledilcev, ki jih posamezne vplivneži imajo. Podjetja oziroma naročniki, ki si želijo poslovati z vplivnimi osebnostmi, ne smejo pozornosti dajati samo številu sledilcev, ki jih določeni vplivnež ima, saj so le-ti lahko kupljeni ali nelegalno pridobljeni. Podjetja lahko to preverijo na preprost način, s tem da pogledajo profil vplivne osebnosti, in sicer, koliko njenih objav je bilo dejansko deljenih, všečkanih ali komentiranih (Brečko, 2018).

Ena izmed pomanjkljivosti trženja s pomočjo vplivnežev je tudi, da ta ni tako nadzorovana kot tradicionalno trženje. Določeni vplivneži izdelkom, ki jih tržijo, dodajo še dodatne pozitivne lastnosti, pri čemer lahko le-ti naletijo na pravne težave in negativne odzive v javnosti, kar pa negativno vpliva tako na vplivneža, kot tudi možnosti trženja izdelka. Pri tem morajo biti tržniki podjetja pripravljene na reševanje negativnih primerov (Marketing-Schools.org, 2012).

V zadnjem času se ugotavlja, da vplivneži v svojem pojavljanju poročajo o ponarejenih blagovnih znamkah, ki bi lahko popolnoma spremenile svet trženja preko vplivnežev. Razlog za to naj bi tičal v dejstvu, da vplivneži pogosto zelo težko dosežejo velik posel z velikim podjetjem, če nimajo dobrih promocijskih veščin in veliko sledilcev, s katerimi bi lahko podjetju prinašali dobre rezultate. Vplivneži, ki so v tej obliki dela novi, velikokrat pomislijo, da je edini način za dvig in pridobitev lastne verodostojnosti, s tem da ponaredijo svoje sodelovanje z blagovnimi znamkami, kar pa s strani širše javnosti meče negativno luč na vplivneže, ki tega ne počno. Ne smemo pozabiti, da morajo vplivneži začeti z majhnimi posli in si graditi svoje ime in verodostojnost za večje posle. Vsekakor pa je najbolj pomembno, da vplivneži najprej delajo na svoji osebni blagovni znamki in vsebini, skozi katero bodo širši množici lahko pokazali, kdo so, kaj počno, kaj predstavljajo, ter katere teme in blagovne znamke jih zanimajo (Miller Cole, 2019).

Pomembno je tudi določiti jasne cilje, ki jih tako podjetje kot sodelujoči vplivnež želita pri svojem delovanju doseči, najsi bo to povečati število sledilcev, ali pa povečati prodajo določenega izdelka oz. storitve. Temu cilju je potrebno nato slediti in ga poskušati tudi doseči. Pri tem je za podjetja priporočljivo, da objave slik in videoposnetkov svojih vplivnežev delijo ter všečkajo tudi sami, in tako svojim porabnikom pokažejo, da stojijo za svojimi dejanji, in da podpirajo vplivneže, ki o njihovih izdelkih govorijo s širšo množico (Brečko, 2018).

2.3 Plačani modeli vplivnostnega trženja

S povečanjem števila objav na družbenih omrežjih, se posledično povečuje tudi število vplivnežev. Tu morajo podjetja predvsem paziti, komu zaupajo, in s kakšnimi vplivneži sklepajo partnerstva. V Sloveniji v ta namen obstaja platforma imenovana Influee, ki na

enem mestu združuje tako podjetja kot vplivneže, s tem obojim lajša delo, saj omogoča medsebojno povezovanje, ocenjevanje in prihranek časa (Kovič, 2019).

Načine plačevanja blagovnih znamk in podjetij vplivnežem delimo na (Maja's Marketing lab, 2019):

- **Plačilo na objavo:** tu gre za določanje količine mesečnih objav, ki jih mora vplivnež objaviti za podjetje ali blagovno znamko s katero sodeluje, pri tem pa gre tudi za dogovor plačila. Cena je lahko odvisna od števila sledilcev, ki jih vplivnež ima, obiskanosti njegovega profila idr.
- **Plačilo dodatka vezanega na prodajo (stimulacija):** vplivneži lahko podjetja ali blagovne znamke motivirajo še dodatno, da le-ti objavljajo njihove izdelke. Tu govorimo o izplačilu provizij, vezanih na prodajo. Ta način je predvsem uporaben pri vplivnežih, ki oglašujejo izdelke, kot so: oblačila, kozmetika, hrana, in ki pri svojem oglaševanju lahko uporabijo tudi kodo s popusti.
- **Kombinacija vsega:** je priporočljiv način, saj lahko uporabimo vse prednosti, tako plačevanja na objavo, kot plačila dodatka vezanega na prodajo (stimulacija).

Podjetja sodelujejo z vplivneži za katere vedo, da imajo podobno publiko kot oni sami. Velikokrat se z njimi dogovorijo za sodelovanje na način partnerskega odnosa, pri čemer so vplivneži za to plačani ali pa dobijo izdelke ter storitve podjetja brezplačno. V Sloveniji se vsote za manjše kampanje gibljejo med petsto in tisoč evri, medtem ko je za večjo kampanjo možno zaslužiti tudi do 30 tisoč evrov. Seveda so zneski odvisni od »velikosti«, razsežnosti vpliva vplivneža, se pravi, koliko sledilcev ima na svojih družbenih omrežjih, koliko so mu le-ti naklonjeni, kot tudi, koliko je sama vplivna osebnost aktivna na družbenih omrežjih pri objavljanju fotografij, posnetkov, objav itd. (Kovič, 2019).

Raziskave, ki jih je leta 2019 izvedlo podjetje Neoreach iz Kalifornije, so pokazale, da so podjetja za vsak dolar, ki so ga vložile v izvedbo promocijskih objav, iztržile 5,20 dolarja. Podatki raziskave so pokazali, da družbena omrežja pridobivajo neverjetno moč v primerjavi s tradicionalnimi načini trženja, pri čemer Instagram močno prevladuje v primerjavi z družbenim omrežjem Facebook in platformo YouTube. To dokazujejo tudi rezultati, na primeru Združenih držav Amerike (angl. United States of America, v nadaljevanju ZDA,), kjer se je število objav, ki so bile namenjene za promocijo, med letoma 2016 in 2018, povečalo iz 1,1 milijona na 3,1 milijona, pri tem govorimo samo o objavah, ki so bile označene kot oglaševanje ali promocija izdelkov in storitev (Kovič, 2019).

Razlika v svetu vplivnežev se pozna že pri samem plačilu. Kot zanimivost, so vplivne osebnosti v ZDA plačane veliko več kot vplivne osebnosti pri nas, v Sloveniji. Tam

vplivne osebnosti zaslužijo tudi po več tisoč dolarjev za eno samo objavo. Med največje zaslužkarje leta 2019 lahko tako že štejemo (Kovič, 2019):

- Kylie Jenner, 1 milijon 266 tisoč dolarjev za objavo,
- Ariana Grande, 996 tisoč dolarjev za objavo,
- Cristiano Ronaldo, 975 tisoč dolarjev za objavo,
- Kim Kardashian, 910 tisoč dolarjev za objavo,
- Selena Gomez, 886 tisoč dolarjev za objavo,
- Dwayne Johnson, 882 tisoč dolarjev za objavo,
- Beyoncé, 785 tisoč dolarjev za objavo,
- Taylor Swift, 748 tisoč dolarjev za objavo,
- Neymar, 722 tisoč dolarjev za objavo,
- Justin Bieber, 722 tisoč dolarjev za objavo.

O plačevanju vplivnežem za trženje blagovnih znamk, govori tudi Daniel Newman, izvršni direktor trženja (angl. Chief marketing officer, v nadaljevanju CMO) Broadsuite Media Group, v reviji Forbes (2014). Pravi namreč, da kupci veliko bolj zaupajo resničnim ljudem, ki tržijo izdelke in z njimi ustvarjajo pristne odnose. Vendar se hkrati vsem poraja vprašanje, koliko ali kaj vplivneži dobijo v zameno za trženje teh izdelkov in storitev. Mnogo podjetij, ki se ukvarja z odnosi v javnosti, je namreč prepričanih, da bi morali spletni posredniki ponujati svojo podporo blagovnim znamkam, ki jih tržijo preko družbenih medijev, brezplačno, saj naj bi si konec koncev že s tem povečali vpliv zaradi samega ugleda blagovne znamke.

Po podatkih podjetja HelloSociety (2017), podjetja za dobro promocijo svojih izdelkov ne potrebujejo milijona sledilcev, saj se to včasih izkaže tudi za napačno potezo. Da so vplivneži pri svojem delu čim bolj uspešni, uporabljajo številne aplikacije, ki jim pomagajo pri njihovem oblikovanju objav ali videoposnetkov, z namenom, da so le-ti čim bolj všečni uporabnikom ter jim prinašajo zaslužek. Ta zaslužek se ustvarja tako v obliki materialnih dobrin, kot so različna darila, promocijski izdelki ali testni izdelki, koriščenju raznovrstnih storitev, kot tudi v povezovanju z drugimi podjetji za namene ustvarjanja nagradnih iger ter pridobivanju še večjega števila sledilcev. Ali pa se zaslužek ustvarja v obliki denarja, kjer vplivneži lahko zaslužijo tudi okoli 400 evrov (HelloSociety, 2017).

Po poročanju ameriške strani Bloglovin, je v letu 2017 za oglaševalske kampanje s pomočjo vplivnežev, 36 odstotkov ameriških tržnikov porabilo okoli 5.000 dolarjev, med 5.000 in 10.000 dolarjev je porabilo 24 odstotkov tržnikov, medtem ko je več kot 10.000 in manj kot 25.000 dolarjev porabilo 16 odstotkov tržnikov. Glede na povečevanje izdatkov za trženje (angl. marketing spend) blagovnih znamk, se lahko pričakuje, da se bodo te številke do letos še dvignile (Mechem, 2019).

Stroški trženja preko vplivnežev so odvisni od več dejavnikov, ki so povezani tako z vrsto oglaševalske akcije, potmi, preko katerih so vsebine posredovane, sodelujočih idr. Zavedati se je treba, da imajo posamezna družbena omrežja različne vplive na sledilce, tako ima družbeno omrežje YouTube večji vpliv kot Instagram in temu primerni so tudi stroški oglaševanja. Vplivne osebnosti lahko za eno sponzorirano objavo porabijo do 250 dolarjev, če imajo med 10.000 in 50.000 mesečnih prikazov, pri čemer lahko tisti z več kot 50.000 mesečnih prikazov, zaračunajo tudi več kot 1.000 dolarjev za objavo na svojih družbenih omrežjih, in pri tem lahko zaslužijo tudi več kot 5.000 dolarjev (Mechem, 2018).

Ravno tako kot Bloglovin, je tudi podjetje Linqia opravilo raziskavo na vzorcu 170 tržnikov ter ugotovilo, da so v letu 2016 sodelujoči tržniki v raziskavi za vsako kampanjo, ki so jo opravili s pomočjo vplivnežev, porabili med 25 in 50 tisoč dolarjev. Ta številka pa se je v letu 2017 podvojila iz 50 do 100 tisoč dolarjev. Podatki oziroma standardi o tem, kako naj bodo vplivneži za svoje delo plačani oziroma nagrajeni, še niso znani oziroma še niso uveljavljeni. Raziskava podjetja Linqia je pokazala, da 57 odstotkov tržnikov, ki so sodelovali pri raziskavi, vplivneže nagrajuje na podlagi števila objavljenih videoposnetkov in objav, več kot 40 odstotkov pa je že uvedlo plačevanje na podlagi števila sledilcev in števila klikov na objave. Obstajajo pa seveda tudi načini, kot je npr. nagrajevanje z brezplačnimi izdelki in storitvami (Zavod mladi podjetnik, 2016).

2.4 Podjetja, ki uporabljajo vplivnostno trženje

Namen študije *Management odnosov s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih: Učinki zavedanja sledilcev o plačanih objavah* (angl. Relationship management through social media influencers: Effects of followers awareness of paid endorsement) (Dhanesh & Duthler, 2019), je preučiti, koliko sledilci razumejo ter poznajo plačane objave vplivnežev na družbenih omrežjih. V študiji je sodelovalo 269 udeležencev, pri čemer so bili podatki pridobljeni s pomočjo spletne ankete. Rezultati spletne ankete so pokazali, da vprašani najpogosteje uporabljajo družbeni medij Snapchat, sledu mu Instagram ter YouTube. Med manj uporabljeni družbenimi mediji se tako nahajata Twitter in Facebook. Izkazalo se je, da je družbeni medij Instagram tisti, preko katerega vprašani sledijo vplivnežem. Rezultati spletne ankete tako kažejo, da se sledilci na družbenih medijih zavedajo, da so vplivneži za svoje delovanje plačani, ter da se to zavedanje nanaša tudi na prepoznavanje njihovih vsebin na družbenih omrežjih kot na promocijo. Potrebno je graditi na močnih odnosih z organizacijami in njihovimi javnostmi, ki temeljijo na odprtih, verodostojnih in transparentnih komunikacijah, kar se tudi šteje za temelj odličnih odnosov z javnostmi. Najpogostejši in bistveni del gradnje teh odnosov, je odnos z mediji, ki ga pogosto obravnavamo tudi kot razlog za odnose z javnostmi. Dogaja se, da zaradi hitrega razvoja družbenih medijev, medijskega okolja in prisotnosti medijskih vplivnežev, tradicionalni odnosi z mediji izgubljajo svoj pomen in moč (Dhanesh &

Duthler, 2019).

Ključnega pomena za dober in uspešen odnos je razmerje med blagovno znamko in njenimi privrženci, na katerih tudi temelji potencial za močen vpliv, kar vodi do pozitivnih rezultatov, kot so spremljevalci informacij od ust do ust v elektronski obliki (eWOM) in namere za nakupne odločitve. Organizacije velikokrat vplivajo na družbene medije s pomočjo plačanih objav, s čemer lahko tudi povzročijo kasnejše nerazumevanje med plačanimi in zasluženimi mediji, pri čemer dodajajo zapletene razsežnosti etični praksi odnosov z javnostmi. Iz študije je tako moč ugotoviti, da se spletni uporabniki razlikujejo med državami, ter da je največje zaupanje v družbene medije predvsem v Aziji, Latinski Ameriki ter Afriki, v primerjavi z Evropo in Severno Ameriko. Problem, ki se pojavlja na Bližnjem vzhodu je, da tam skorajda ni literature o gradnji spletnih odnosov. Pomemben podatek je tudi ta, da je okoli 94 odstotkov podjetij, ki delujejo v Združenih državah, zavzetih za trženje preko družbenih medijev, ker verjamejo, da je to zelo pomembno za njihovo blagovno znamko. Ugotovitve raziskave pričajo o tem, da na nakupne namere privrženec določene blagovne znamke najbolj vplivata odprtost in preglednost odnosa med privrženci in vplivnimi osebnostmi, pri čemer je potrebno poleg zaupanja in zadovoljstva spodbujati tudi vedenjske namere privrženec (Dhanesh & Duthler, 2019).

Kljub temu, da je sama ideja vplivnostnega trženja pri nas v začetnih fazah, imamo veliko ljudi, ki se uvrščajo med vplivne osebe. To so: Ula Furlan, Rok Gračer, Alya, Špela Grošelj, Ana Klašnja, Jasna Vale, Miha Zvizej, Lara Koren, Jernej Damjan, F & B Acrobatics, David Urankar, Tamara Simovič, Rok Terkaj, Valerija Slapnik, Katarina Benček, Filip Kržišnik, Iris Mulej, Ciril Komotar, Anja Jenko, Gašper Tratnik, Primož Repnik, Iris Mulej, Sanja Pahernik, Lea Filipovič itd. (Reformabit, 2017a).

Ravno tako kot v tujini, pa tudi pri nas v Sloveniji določena podjetja tržijo svoje izdelke in storitve preko spletnih vplivnežev. Tako na spletni strani podjetja za vsebinsko in vplivnostno trženje, Futura (2017), lahko najdemo seznam slovenskih vplivnežev, ki je nastal julija 2017. Na njem so le-ti razporejeni po številu sledilcev, ki jih imajo na družbenih omrežjih, in glede na področje, ki ga na njih pokrivajo. Med podjetji, ki se odločajo za trženje s pomočjo vplivnih oseb tako najpogosteje najdemo podjetja, kot so: Huawei, Pivovarna Laško, Mercator, H&M, Hofer, Mango, Bershka, Zara, Sava Hotels & Resorts, Hiša zdravja, Mali junaki, Mali zakladi, 1001 dar, Mladinska knjiga, Proteini.si, Sailbrace, Ličila.si, Polleo sport itd. Podjetja se namreč tudi v Sloveniji vedno bolj zavedajo pomena spletnih vplivnežev.

Dober primer uporabe družbenega omrežja Instagram za namene vplivnostnega trženja, grajenja poslovne poti ter blagovne znamke, je Nina Štefe. Nina Štefe je dekle, ki ima na svojem profilu na družbenem omrežju Instagram okoli 16.000 sledilcev. V lasti ima blagovno znamko @časzakavo. Sama je nove sledilce pridobivala s pomočjo

povezovanja z drugimi vplivnimi osebami, ter z uporabo svoje blagovne znamke pod drugimi fotografijami ter objavami. Sama pravi, da ji je blagovna znamka @hribovc prinesla veliko novih sledilcev in všečkov, ko so le-ti na svoji strani objavili njeno fotografijo. Pomembna je tudi uporaba oznak, saj poveča možnost, da si opažen tudi preko drugih profilov. Velik poudarek je tudi na deljenju pomembnih dogodkov, in s tem povezano pozivanje sledilcev, da objave komentirajo in tako delijo ter širijo tvojo blagovno znamko. Včasih je dobro izpeljati tudi kakšno nagradno igro, saj je to priložnost za povezovanje z drugimi profili in izkazovanje medsebojne podpore. Nina Štefe je pustila svojo službo za nedoločen čas in svoj hobi pretvorila v posel, ki ji sedaj prinaša več tisoč evrov na mesec. V mladosti je upravljala več profilov drugih podjetij, pri čemer je pridobila znanje s področja upravljanja profilov ter družbenih omrežij. V enakem obdobju pa se je posvečala tudi sama sebi in svojemu razvoju. Od tu ji tudi ideja, da kot velika ljubiteljica kave, združi svojo strast s poslom. Nastala je blagovna znamka @časzakavo, ki združuje vse lepe trenutke, ki se ustvarijo, ko si vzamemo čas za požirek kave na enem mestu. Nina pravi, da je v svojo blagovno znamko verjela od samega začetka, saj meni, da mora vsak podjetnik najprej sam verjeti v svojo znamko, če želi, da mu bodo tudi drugi zaupali, ga podpirali in vanj verjeli (Švajncer, 2018).

Svojo blagovno znamko je začela promovirati s pomočjo družbenih omrežij, natančneje družbenega omrežja Instagram. Ime blagovne znamke je širila s pomočjo ljudi, ki so v svoje fotografije začeli označevati njeno blagovno znamko, kar je povzročilo, da se je glas o blagovni znamki začel hitreje širiti, saj kot pravi, je šlo pri tem za učinek snežne krogle. Pri učinku snežne kepe gre za to, da nekdo označi fotografijo z določenim imenom podjetja ali blagovne znamke, to vidi njegov prijatelj, ki naslednjič označi fotografijo na enak način, nato enako stori njegov prijatelj in tako dalje. To je tudi eden izmed zelo dobrih načinov za pridobivanje novih sledilcev. Z oznako pa je potrebno tudi živeti in sodelovati, kar pomeni, da pod to oznako objavljamo, delimo, komentiramo, pričenjamo pogovore in s tem soustvarjamo blagovno znamko. Za vrsto podjetja, kakršno je ustanovila Nina Štefe, so družbena omrežja velikega pomena. Celotna vizualna podoba blagovne znamke je tako zgrajena preko družbenega omrežja. Svoja znanja in izkušnje, ki jih je pridobila z delom na profilih drugih podjetij in profilu svoje blagovne znamke, se je odločila deliti tudi z drugimi in tako svoj posel razširila tudi na področje svetovanja. Ugotovila je namreč, da kar je njej samoumevno glede upravljanja družbenih omrežij in profilov, drugim ni, zato potrebujejo pomoč pri zagonu svoje blagovne znamke. Svoje cilje ima za prihodnost razdeljene na dolgoročne in kratkoročne. Predvsem si želi pri svojem delu uživati ob vseh vzponih in padcih, ki jo še čakajo pri doseganju svojih zastavljenih ciljev (Švajncer, 2018). Iz napisanega lahko razberemo, da so za podjetja kakršnega je ustanovila Nina, družbena omrežja velikega pomena. Blagovnim znamkam pomagajo pri gradnji vizualne podobe, ustvarjanju imena blagovne znamke, pridobivanju sledilcev ter razširitvi skupnosti, ki blagovno znamko vzame za svojo.

3 RAZISKAVA O VPLIVNOSTNEM TRŽENJU

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen empirične raziskave pri magistrskem delu je pridobiti odgovore na vprašanja, ki so povezana z obliko trženja preko družbenih omrežij. Natančneje, z obliko trženja s pomočjo vplivnežev. Skozi teoretični del magistrskega dela sem pridobivala znanja o tem, kaj trženje s pomočjo vplivnežev je, pri empiričnem delu pa je teoretično znanje podkrepljeno s praktičnim znanjem oziroma izkušnjami.

Cilj empirične raziskave je s pomočjo poglobljenih intervjujev in fokusnih skupin, preučiti področje uporabnikov družbenih omrežij in njihovo mnenje o tujih in slovenskih vplivnežih. V prvi vrsti želim raziskati, ali vprašani izraz vplivnež poznajo, ter ali vedo, kaj pomeni trženje s pomočjo vplivnežev. Pri tem pa tudi, ali so pripravljene kupovati izdelke ter obiskovati in uporabljati storitve, ki jih vplivneži preko svojih profilov na družbenih omrežjih predstavljajo. Hkrati me zanima, kaj si o samem trženju s pomočjo vplivnežev mislijo sami vplivneži na slovenskem trgu, zato sem v ta namen izvedla poglobljene intervjuje z določenimi vplivneži pri nas.

V naslednjih podpoglavjih bom poglobljeno opisala metodologijo kvalitativne raziskave, ki sem jo uporabila pri pridobivanju podatkov v magistrskem delu, kamor spadajo tudi poglobljeni intervjuji in fokusna skupina.

3.2 Metodologija kvalitativne raziskave

Proces raziskave je povezan z vprašanji izbora ustrezne metode, in s tem predstavlja eno izmed kritičnih odločitev. Izbira temelji predvsem na predhodnem znanju poznavanja posameznih metod, s tem pa njihovih prednosti in slabosti. Pri izboru ustrezne metode jih lahko na grobo delimo na kvalitativne in kvantitativne metode. Za potrebe raziskave pri trženju s pomočjo vplivnežev med kvalitativne metode štejemo analizo vsebine blogov in posameznih intervjujev, študije primerov, etnografske raziskave ter fokusne skupine (Trochim, 2007).

Empirični del magistrske naloge je namenjen analizi in predstavitvi mojega raziskovalnega dela, ki je povezano z novo obliko trženja, ki jo vedno bolj uporabljajo podjetja, in sicer t. i. trženje s pomočjo vplivnežev. Primarne podatke za svojo magistrsko delo sem zbirala s pomočjo kvalitativnega načina raziskovanja. Za kvalitativne raziskave je značilno, da so to predvsem nestrukturirane raziskave, pri katerih je poudarek na raziskovanju ter manjšem vzorcu. Med kvalitativno raziskovanje štejemo različne tehnike raziskav. To so fokusne skupine ali tako imenovani skupinski intervjuji, poglobljeni intervjuji ter študije primera (vsebujejo bolj poglobljeno in intenzivno raziskovanje določenega izbranega primera) (Malhotra & Birks, 2010, str. 73).

Glavna značilnost kvalitativne analize je v zmanjšanju obsega neobdelanih informacij iz množice podatkov, ki tvorijo neko smiselno celoto. To enostavno pomeni, ločiti nebitvene informacije in podatke od bistvenih, pri tem identificirati vzorec in oblikovati ustrezní okvir, s katerim sporočimo bistvo, ki ga podatki prikazujejo. Pri kvalitativnem raziskovanju je vsaka raziskava edinstvena, kar pomeni, da nimamo točno določenih pravil (Patton, 2002, str. 432–433).

Prednost kvalitativnih raziskav je moč zaznati v omogočanju pridobivanja velike količine vsebin, ki imajo bogate informacije in podatke, zbrane podatke pa je možno analizirati s pomočjo razlage. Ne glede na to, da so pri kvalitativnih raziskavah podatki pridobljeni ter kasneje tudi analizirani bolj kreativno, osebno in razlagalno, niso nič manj skrbno in sistematično analizirani, kot pa podatki pridobljeni s pomočjo kvantitativnih metod (Walker, 1985, str. 3).

Bistvene značilnosti kvalitativnega raziskovanja je moč strniti v pet postavk (Malhotra, 2002):

- preučevani vzorec temelji na manjšem številu enot, ni reprezentativen,
- zbiranje podatkov je nestrukturirano,
- analiza pridobljenih podatkov ne temelji na analiziranju s pomočjo statističnih metod,
- rezultat je osnovno razumevanje preučevanega problema,
- cilj kvalitativne raziskave je pridobiti kvalitativno razumevanje motivov in razlag.

V svojem magistrskem delu sem raziskavo izvedla s pomočjo dveh metod, ki spadata v skupino kvalitativnega raziskovanja. To sta fokusna skupina in poglobljeni intervju. V ta namen ju bom v naslednjih dveh podpoglavjih tudi podrobneje opisala.

3.2.1 Poglobljeni intervju

Ena izmed oblik kvalitativnih raziskav je poglobljeni intervju. Lahko ga imenujemo tudi nestrukturiran intervju, saj je pridobivanje podatkov nestrukturirano. Pri poglobljenih intervjujih so odgovori na vprašanja odprti, jasni in prosto tekoči, pri tem pa je jasen tudi namen samega raziskovanja (Churchill & Iacobucci, 2005, str. 285).

Pri poglobljenem intervjuju se podatki pridobivajo na neposreden in nestrukturiran način. Kar pomeni, da pogovori potekajo med izpraševalcem in posameznikom ter lahko potekajo več ur. Vprašanja se tu oblikujejo in preoblikujejo sproti, tekom pogovora, kljub temu, da so v uvodu zastavljena oziroma začrtana, kako si sledijo. Pomembno je, da izpraševalec pogloblja svoja vprašanja in s tem želi od danega odgovora iztržiti, izvedeti čim več. Z izvajanjem takšnega intervjuja, pridobimo poglobljene odgovore in izvemo, kaj si izprašanec o določeni temi ali zadevi zares misli (Malhotra & Birks, 2010, str.

185–186).

Za namene kvalitetne izvedbe intervjuja je nujno narediti domačo nalogo, torej se nanj zares pripraviti. V pomoč so nam lahko koraki za izvedbo poglobljenega intervjuja in ti so naslednji (Kvale, 1996, str. 4):

- najpomembnejši korak je določitev tematike raziskovanja in pri tem postavljanje raziskovalnih vprašanj,
- sledi načrtovanje raziskave, ki zajema določitev obsega raziskave, izdelava opomnikov, ter razmislek o tem, na kakšen način bomo izbrali sodelujoče v raziskavi,
- sledi izvedba same raziskave s sodelujočimi,
- po izvedeni raziskavi sledi izvedba analize pridobljenih informacij in rezultatov,
- po izvedeni analizi sledi preverjanje zanesljivosti, veljavnosti ter uporabnosti metode, ki je bila izvedena,
- na koncu sledi poročanje o pridobljenih rezultatih in ugotovitvah, ki izhajajo iz izvedene raziskave.

Tako kot vsak način pridobivanja podatkov in informacij ima tudi slednji svoje prednosti in slabosti, ki jih je potrebno preučiti (Malhotra & Birks, 2010, str. 188).

Prednosti poglobljenih intervjujev (Malhotra & Birks, 2010, str. 188):

- poglobljena obdelava raziskovalnega problema,
- prosto izmenjevanje informacij med spraševalcem in intervjuvanci,
- možnost spremljanja obrazne in telesne mimike izprašanega,
- svobodno odgovarjanje izprašanca,
- odgovori izprašanca so prosto, široko in svobodno podani.

Slabosti poglobljenih intervjujev:

- pridobljene podatke je včasih težko analizirati ter interpretirati,
- pomanjkanje strukturiranosti pri intervjuju,
- časovne omejitve pri izvedbi intervjuja,
- stroškovne omejitve pri izvedbi intervjuja,
- izkušeni izpraševalci so dragi in prava redkost.

Pomembno pri izvedbi intervjuja je predhodna priprava vprašanj, ki spraševalcu služijo kot opora pri spraševanju. Pred izvedbo intervjuja je vprašanja potrebno raziskati ter razmisliti, kaj s pomočjo njih dejansko želimo izvedeti (Patton, 1987, str. 111).

3.2.2 Fokusna skupina

Med kvalitativne metode raziskovanja, poleg poglobljenih intervjujev, štejemo tudi fokusne skupine oziroma tako imenovane skupinske intervjuje. Fokusne skupine se izvajajo v manjših skupinah, ki jih vodijo moderatorji. Njihov namen je pridobivanje podatkov ter informacij o raziskovalni temi ter raziskovalnem problemu, s strani manjše skupine udeležencev fokusne skupine. Rezultati pridobljeni v fokusnih skupinah lahko služijo za pridobivanje novih idej, za raziskovanje osnovnih potreb in vedenja posameznikov v skupini (Burns & Bush, 2010, str. 241).

Fokusne skupine lahko tako uporabljamo kot samostojno metodo raziskovanja ali pa jo kombiniramo z ostalimi metodami, kot so poglobljeni intervjuji ali opazovanje (Flick, 2006, str. 197).

Avtorja knjige *Marketing Research*, Burns in Bush (2010), ločita fokusne skupine na dve vrsti, in sicer tradicionalne fokusne skupine in spletne fokusne skupine. Za tradicionalne fokusne skupine je značilno slednje (Burns & Bush, 2010):

- so skupine, ki vsebujejo od 6 do 12 članov,
- zbrani so v posebni sobi,
- pogovor poteka približno 2 uri,
- pogovor se lahko snema s pomočjo kamere, ki omogoča, da naročniki raziskave opazujejo pogovor.

Poznamo tudi več vrst tradicionalnih fokusnih skupin, ki jih avtorja Malhotra in Birks (2010) ločita na:

- fokusna skupina z dvema moderatorjema (pri čemer vsak od moderatorjev zavzema in podpira nasprotno si stališče);
- dvosmerna fokusna skupina (skupini se med seboj izmenično poslušata, pri čemer sta nato skupini vprašani za mnenje glede na poslušano in obravnavano temo);
- fokusna skupina, pri kateri je prisoten naročnik;
- mini (manjše) fokusne skupine (te imajo od 4 do 5 udeležencev);
- fokusna skupina, pri kateri moderator preda vlogo (del pogovora vodi eden od udeležencev fokusne skupine, saj mu moderator to vlogo prepusti z namenom, da se poveča dinamika pogovora);
- telefonska fokusna skupina (izvedena preko telefonov);
- elektronska fokusna skupina (izvedena preko elektronskih tipkovnic, pri čemer udeleženci izražajo svoje mnenje).

Poleg tradicionalnih, poznamo tudi spletne fokusne skupine. Te so predvsem uporabne v zadnjih letih ter zajemajo skupine od 25 do 50 članov. Pri teh naročnik spremlja pogovor preko spleta iz neke oddaljene lokacije, pri čemer lahko pogovor traja dlje kot v primeru tradicionalne fokusne skupine in se odvija izven tradicionalnih prostorov (Burns & Bush, 2010).

Ravno tako kot pri poglobljenem intervjuju tudi pri fokusnih skupinah poznamo prednosti in slabosti te metode.

Prednosti fokusnih skupin so (Malhotra & Birks, 2010, str. 181):

- nizki stroški,
- bogati podatki pridobljeni s pomočjo fokusnih skupin,
- pridobivanje in ustvarjanje svežih idej v razmislek,
- lažje opazovanje in razumevanje udeležencev s strani naročnikov,
- razumevanje širšega spektra problema oziroma raziskovalnega vprašanja,
- učinek snežne kepe (komentar ene osebe sproži komentarje drugih udeležencev),
- generiranje večjega števila idej,
- svobodno izražanje mnenj in idej udeležencev v varnem, vsakodnevnem okolju,
- hitrejša izvedba ter obdelava podatkov.

Poleg omenjenih prednosti, ima fokusna skupina, tako kot vse druge metode, tudi svoje **slabosti**, ki se kažejo slednje (Malhotra & Birks, 2010, str. 181):

- nepravilna izvedba fokusne skupine,
- težavno moderiranje,
- nepravilno pridobljeni podatki,
- nepravilno ocenjeni rezultati raziskave,
- zmeda pri organiziranju fokusne skupine,
- nestrukturirano vodenje skupine,
- težave pri zaščiti podatkov, tistih bolj osebne narave,
- nezavedno omejevanje svobode govora in izražanja mnenj in idej s strani moderatorja,
- manjše število udeležencev, kot v primeru pridobivanja podatkov s pomočjo ankete.

Pri izvajanju fokusnih skupin sodeluje tudi moderator. Ta je pri izvedbi zelo pomemben, kot je pomembno tudi to, da je moderator sposoben ustvariti odprto in sproščeno vzdušje med udeleženci v skupini ter hkrati poskrbeti, da pogovor med udeleženci teče po načrtani smeri in se ne odmika oziroma ne odstopa od glavne teme. Pomembno je, da je na vodenje dobro pripravljen, ima dobre komunikacijske in opazovalne sposobnosti ter ima pripravljene pod teme v primeru, da pogovor med udeleženci ne bi stekel kot mora (Burns & Bush, 2010, str. 242).

Po besedah avtorja Flicka (2006, str. 190) mora imeti dober moderator sposobnosti, kot so: biti dober in prepričljiv poslušalec, empatičen, objektiven, pripravljen, strokoven, fleksibilen, imeti sposobnost motiviranja udeležencev, še posebej tistih bolj zadržanih.

3.3 Rezultati raziskave

V naslednjem podpoglavju bom najprej predstavila analizo opravljenih poglobljenih intervjujev z vplivneži, temu pa bo sledila še analiza obeh fokusnih skupin.

Izvedla sem poglobljene intervjuje z vplivneži. K sodelovanju sem povabila pet slovenskih predstavnic, da mi le-te predstavijo svoj vidik na vplivnostno trženje ter samo razumevanje pomena vplivnežev na slovenskem trgu. Sodelovanje sem tako izvedla z ženskami, ki imajo na svojih družbenih omrežjih veliko število sledilcev, pa tudi objav, zaradi katerih jih lahko uvrščamo v skupino vplivnežev, in te so:

- **Fitnes trenerka iz Primorske** (število sledilcev na družbenem omrežju Instagram dne 15. 4. 2020, je 37 tisoč sledilcev),
- **Bivša udeleženka resničnostnega šova Gostilna išče šefa** (število sledilcev na družbenem omrežju Instagram dne 15. 4. 2020, okoli 79 tisoč sledilcev),
- **Fitnes trenerka iz Ljubljane** (število sledilcev na družbenem omrežju Instagram dne 15. 4. 2020, okoli 98 tisoč sledilcev),
- **Slovenska »estradnica« ter podjetnica** (število sledilcev na družbenem omrežju Instagram dne 15. 4. 2020, okoli 40 tisoč sledilcev),
- **Bivša slovenska manekenka** (število sledilcev na družbenem omrežju Instagram dne 15. 4. 2020, okoli 51 tisoč sledilcev).

Intervjuji so bili izvedeni v času od decembra 2019 do aprila 2020, zapisi intervjujev zgoraj naštetih vplivnežev, s katerimi sem opravila poglobljene intervjuje pa so prikazani v prilogi pod številkami; Priloga 4 do Priloga 9. Intervjuji so bili načrtovani, da bodo izvedeni osebno, vendar so bili nato zaradi situacije s Covidom-19 izvedeni preko elektronske pošte. Tam so mi vprašane odgovorile na zastavljena vprašanja ter mi zraven dopisale še svoja mnenja in prigode. V primeru, da bi bili intervjuji izvedeni osebno je bil povprečni čas trajanja pogovora planiran na eno do dve uri.

Poleg poglobljenih intervjujev sem izvedla tudi dve fokusni skupini. Prva fokusna skupina je bila izvedena 26. 1. 2020 na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, v dopoldanskem času. V prvi fokusni skupini je sodelovalo 6 udeležencev. Udeleženci so bili študentje z Ekonomske fakultete v Ljubljani, s Fakultete za elektrotehniko, s Fakultete za upravo ter s Fakultete za farmacijo, stari med 20 in 27 let. Udeleženci so bili izbrani na podlagi tega, ali so uporabniki družbenih omrežij, časa, ki ga namenijo uporabi družbenih omrežij, ter poznavanja pomena vplivnostnega trženja.

Drugo fokusno skupino sem izvedla 7. 3. 2020 na svojem domu, kjer so bili udeleženci starejši zaposleni, starejši od 40 let. Udeleženci so bili, tako kot pri prvi fokusni skupini, izbrani na podlagi tega, ali so uporabniki družbenih omrežij, časa, ki ga namenijo uporabi družbenih omrežij, ter poznavanja pomena vplivnostnega trženja.

Obe fokusni skupini sta bili izvedeni zaradi pridobivanja večjega nabora informacij ter podatkov, tako s strani mlajših uporabnikov družbenih omrežij kot tudi s strani starejših uporabnikov. Na ta način sem pridobila vpogled v mišljenje obeh generacij na tematiko vplivnostnega trženja pri nas.

3.3.1 Analiza ter povzetek rezultatov intervjujev z vplivnimi osebnostmi

Intervjuje sem opravila s petimi vplivneži ženskega spola na slovenskem trgu, za katere menim, da glede na število sledilcev, delovanje ter število objav na svojih družbenih omrežjih, predvsem družbenem omrežju Instagram, spadajo v kategorijo vplivnežev. Izbrani vplivneži pokrivajo vsak svoje področje delovanja:

- **Fitnes trenerka iz Primorske** je slovenska fitnes trenerka, ki je v zadnjem času postala zelo prepoznavna oseba, ravno zaradi svojih fitnes programov, s katerimi želi pomagati ženski in moški populaciji priti do zelene postave, ter jim pri tem pomagati spremeniti njihov dosedanji način življenja.
- **Bivša udeleženka resničnostnega šova Gostilna išče šefa** je, skupaj s svojim partnerjem, lastnica njune lastne blagovne znamke, poznamo ju tudi kot tekmovalca resničnostne oddaje Gostilna išče šefa idr. Njen namen je s svojim vplivom pomagati ljudem, jih ozaveščati o izdelkih in storitvah, ki se pojavljajo na trgu, ter svetovati za katere izdelke/storitve bi bilo, po njenem mnenju, dobro, da za njih izve tudi širša množica. Hkrati pa pomaga s širjenjem glasu in z dobrodelnostjo širom Slovenije.
- **Fitnes trenerka iz Ljubljane** se ukvarja s podajanjem mnenj, napotkov, priporočil svojim strankam, o zdravem in aktivnem načinu življenja. Svojo pot je začela na podoben način kot fitnes trenerka iz primorske, s katero sta tudi dolgoletni prijateljici, poslovni partnerki, ter »zdravi« konkurentki.
- **Slovenska »estradnica« ter podjetnica** je samostojna podjetna ženska, ki ima svoj blog, svojo spletno trgovino, hkrati pa sodeluje tudi pri različnih blagovnih znamkah, kot je na primer znamka Diamantka.
- **Bivša slovenska manekenka**, slovenski fotomodel, podjetnica, blogerka in Miss Universe Slovenije.

Pridobljeni odgovori vplivnežev so prikazani med prilogami, natančneje med prilogami od številke 4 pa vse do številke Priloga 9. V nadaljevanju bom podala analizo intervjujev po različnih sklopih, in sicer:

- vplivnostno trženje,
- vplivnež,

- poznavanje ter sodelovanje s svojimi konkurenti,
- časi pred družbenimi omrežij in časi družbenih omrežij,
- občutki ob vedenju, da ljudje spremljajo vplivneže,
- začetni vstopi v svet družbenih omrežij,
- prednosti trženja s pomočjo vplivnežev,
- plačani modeli ter sodelovanje s slovenskimi ter tujimi podjetji,
- sledenje slovenskim ter tujim vplivnežem,
- organiziranje MEET&GREET dogodkov,
- razvoj vplivnostnega trženja v prihodnosti,
- zanimivosti.

Vplivnostno trženje. Pri vprašanju, povezanem z razumevanjem izraza »vplivnostno trženje«, so vprašane podobnega mnenja. Vse vprašane so mnenja, da vplivnostno trženje predstavlja pomen prezentacije izdelkov in storitev preko različnih družbenih kanalov s pomočjo vplivnežev. Pri tem je ena izmed vprašanih (bivša slovenska manekenka) podala tudi svoje širše razumevanje vplivnostnega trženja. Pri tem je mnenja, da gre tu za promocijo izdelkov s pomočjo oseb, ki imajo razvite profile na različnih družbenih omrežjih, najpogosteje na družbenem omrežju Instagram ter Youtubu. Sama je tu mnenja, da so razviti družbeni profili tisti, ki imajo neko vsebino, kamor se lahko usmeri promocijo izdelkov, ki se vežejo na določeno tematiko, kot je lepota, življenjski stil, itd. Hkrati pa imajo razviti družbeni profili (in vplivneži) sledilce in publiko, ki jih spremlja, komentira njihove objave, jih »všečka« in navsezadnje tudi kupuje izdelke po njihovem priporočilu.

Vplivnež. Ravno tako, kot pri izrazu »vplivnostno trženje«, so bile tudi tu vse vprašane podobnega mnenja pri razumevanju ter razlaganju izraza »vplivnež«. Pri tem so štiri vprašane (bivša tekmovalka resničnostnega šova Gostilna išče šefa, fitness trenerka ter podjetnica iz Ljubljane, slovenska »estradnica« ter podjetnica in bivša slovenska manekenka) mnenja, da gre tu za osebo, ki vpliva na mnenje posameznikov in s tem na večjo količino ljudi. Pri tem gre za maso ljudi, ki določeno osebo občudujejo ter ji sledijo, pri čemer ta oseba postavlja neke trende. Pri tem je bivša slovenska manekenka mnenja, da se moramo tu zavedati predvsem dejstva, da imamo vsi na nekoga vpliv pa za to nismo imenovani za vplivneža. Po njenem mnenju gre tu za osebo z razvitim družbenim profilom, z določenim dostojnim številom ljudi, ki jo spremlja. Hkrati pa gre za kredibilno osebo, ki skozi svoje objave prikazuje, kakšno je njeno realno življenje. Pri tem je bila fitness trenerka iz Primorske mnenja, da je vplivnež tista oseba, ki ji občinstvo zaupa ter ji sledi.

Zanimivo pri tem vprašanju pa je bilo mnenje bivše slovenske manekenke, ki je mnenja, da: *»Tu govorimo o osebi, ki vpliva na nekoga drugega. Vendar se moramo zavedati, da imamo vsi na nekoga vpliv pa za to nismo imenovani kot vplivna oseba. Glede na vse*

našteto se tudi sama štejem za vplivno osebo, pri čemer si najbolj želim biti transparentna, kredibilna ter zaupanja vredna oseba svojim sledilcem. Moje mnenje je, da dandanes vplivneži rastejo kot nekakšne gobe po dežju, ter da je veliko njih samo nekakšnih »insta zvezd«, ki se gredo neke hitre projekt in s tem hitre zasluzke. Moje osebno mnenje je, da če želiš delovati kot vplivnež na dolgi rok, moraš izbirati projekte, ki pašejo na življenjski slog, ki ga predstavljaš, saj tako veliko lažje komuniciraš s svojimi sledilci ter ti to delo ne pomeni napora, ampak prej užitek.»

Poznavanje ter sodelovanje s svojimi konkurenti. Na vprašanje, ki se je nanašalo na konkurenco ter sodelovanje z le-to, sem pridobila odgovora od samo dveh sodelujočih (fitnes trenerka iz Primorske ter bivša slovenska manekenka), pri čemer sta si bila odgovora popolnoma različna. Kar pomeni, da vsaka gleda drugače na svojo konkurenco, s čimer je povezano tudi njuno sodelovanje z njo. Fitnes trenerka iz Primorske se svoje konkurence zaveda ter pozna in z njo tudi z veseljem sodeluje. Zaveda se namreč, da se na ta način ustvarjajo medsebojna partnerstva in s tem tudi krepitev medsebojnih sodelovanj in podpore. Pri tem je bivša slovenska manekenka popolnoma drugačnega mnenja. Ta pri svojem delu pozna svojo konkurenco, vendar se z njo ne obremenjuje preveč. Poleg tega sama meni, da konkurence popolnoma ne moreš poznati, saj se vsak dan »rodijo« novi vplivneži, pri čemer je na koncu težko določiti, kdo je tvoja neposredna konkurenca. S svojo konkurenco ne sodeluje preveč pogosto, saj meni, da biti z nekom »najboljši prijatelj« in sodelovati, samo zaradi pridobivanja novih sledilcev, ni njen način delovanja.

Časi pred družbenimi omrežji in časi družbenih omrežij. Vprašane so bile mnenja, da je ne glede na čas pred ali po družbenih omrežjih, potrebno ceniti čas za svoje zasebno življenje ter odmisлити družbena omrežja. Pri tem sta bili dve vprašani (bivša udeleženka resničnostnega šova Gostilna išče šefa in fitnes trenerka ter podjetnica iz Ljubljane) mnenja, da so jima bili bolj pri srcu časi pred družbenimi mediji, saj so le-ti omogočali ljudem veliko več druženja ter medsebojnih odnosov, kot sedaj v času družbenih medijev. Ti po njunem mnenju prinašajo izgubo osebnega stika, pri tem pa se ljudje preveč obremenjujejo z ugajanjem drugim. Obremenjevanju z ugajanjem družbi se želi izogniti tudi bivša tekmovalka resničnostnega šova Gostilna išče šefa, ki pravi: *»Meni so bolj pri srcu časi pred družbenimi omrežji. Menim namreč, da so tisti časi pred družbenimi omrežji omogočali ljudem veliko več druženja ter medsebojnih odnosov, kot sedaj ti v času družbenih omrežij. Ti so po mojem mnenju prinesli izgubo osebnega stika, pri tem pa so ljudje tudi preveč obremenjeni z ugajanjem drugim. Obremenjevanju z ugajanjem družbi se želim izogniti tudi sama, zato se pri oblikovanju svojega družbenega profila držim predvsem načela, da sem to, kar sem in se ne obremenjujem z ostalimi. Nikoli ne razmišljam o tem, kaj in kako bo, vendar stvari raje samo storim. Pri vsem tem pa se zavedam, kakšno moč imam pri ljudeh, ki me spremljajo na družbenih omrežjih in tudi tako.»*

Naklonjenosti časom pred družbenimi omrežji se poslužuje tudi fitnes trenerka iz Ljubljane, ki pa se je, tako kot danes vsakdo, prilagodila uporabi družbenih omrežij. Pri uporabi družbenih medijev se ne drži striktno določenih pravilobjavljanja, ampak sledi svojemu občutku, in objavlja stvari, ki jo trenutno zanimajo ter za katere meni, da bi bile koristne tudi za njene sledilce. Časi družbenih omrežij prinašajo svoje prednosti in slabosti pa sta mnenji drugih dveh vprašank (slovenska »estradnica« ter podjetnica in bivša slovenska manekenka), ki menita, da je sedaj veliko lažje sodelovati pri določenih projektih oziroma sklepati sodelovanja. Obe sta z mediji sodelovali že pred družbenimi omrežji, iz česar se je njuna strast spremenila v službo. Slovenska »estradnica« meni, da je iz ekonomskega vidika čar družbenih omrežij samo v tem, kako stvari obrneš čim bolj v svojo prid in znaš s svojo medijsko izpostavljenostjo tržiti sebe in svoje blagovne znamke. Pri svojih profilih na družbenih omrežjih sledi predvsem načelu, da poskuša s svojimi sledilci vzpostaviti čim bolj personaliziran odnos, kar pomeni, da poskuša biti čim bolj spontana pri svojih objavah. Kot pravi pa se drži predvsem enega načela, in sicer: »Pojasnitve svojih objav zapisujem v angleškem jeziku«. Medtem ko fitnes trenerka iz Ljubljane nima preferenc glede časov pred ali v času družbenih omrežij, saj meni, da če znaš ceniti primarne življenjske odnose in odmisliš družbene medije, potem ni razlike, in »časi« pri tem ne igrajo vloge.

Občutki ob vedenju, da ljudje spremljajo vplivneže. Štiri od petih vprašanih vplivnežev (vse razen fitnes navdušenke iz Ljubljane) menijo, da jim vedenje, da jih ljudje spremljajo navdaja s prijetnim občutkom, ki pa hkrati s seboj prinaša veliko odgovornost, saj se zavedajo, da imajo lahko njihove besede včasih zelo veliko moč, ki pa si jo vsak njihov sledilec lahko razlaga po svoje. Slovenska »estradnica« ter podjetnica je ob tem povedala, da o tem, kakšen vpliv ima na ljudi, ki jo spremljajo, ne razmišlja oziroma se vpliva večino časa sploh ne zaveda. Kadar malo pomisli na to, jo zna že sama misel na to kar malo prestrašiti, saj si vsekakor želi biti dober zgled za svoje sledilce in z njimi ustvarjati prijateljski odnos. Drugačni občutki navdajajo bivšo slovensko manekenko ob misli, da na svoje sledilce vpliva, jo spremljajo prijetni občutki, predvsem pa je hvaležna svoji publiko, saj meni, da ustvarjajo prijetno skupnost. Hkrati pa se počuti odgovorno, da svoji publiko s svojimi objavami ter predstavitvami izdelkov, vrne vsaj nekaj nazaj. Skupaj s svojimi sledilci si želi ustvariti skupnost v kateri prevladuje večja povezanost, dostopnost do informacij in podatkov, ki povezujejo ljudi s podobnimi interesi. Študija *Preizkušanje vpliva oblikovanja sporočil, obsega donacije in kategorije izdelka v kontekstu trženja ob podpori dobrodelnih namenov* (angl. Testing the influence of message framing, donation magnitude, and product category in a cause-related marketing context) (Kureshi & Thomas, 2018) govori ravno o tem, da je za podjetja in blagovne znamke izrednega pomena, da imajo premišljeno sestavljene, ter tudi oblikovane dobre komunikacijske strategije, s katerimi želijo na trgu prepričati svoje porabnike. Pri tem morajo previdno izbirati, s katerimi vplivneži želijo sodelovati, da bodo le-ti pozitivno vplivali na porabnikove nakupne namere.

Začetni vstopi v svet družbenih omrežij. Vprašane se še vedno dobro spomnijo svojih začetkov, ko so same prvič vstopile v svet družbenih omrežij. Pri tem so si enotne, da so bili njihovi začetki negotovi ter nerodni, vse skupaj se je začelo z objavo posnetka ali videoposnetka, pri čemer so bili le-ti veliko manj profesionalni ter načrtovani, v primerjavi z njihovimi objavami sedaj. Menijo, da na začetku vstopa v svet družbenih omrežij (fitnes trenerka iz Primorske, bivša udeleženka resničnostnega šova Gostilna išče šefa ter slovenka »estradnica« ter podjetnica) niso niti približno vedele, kaj počnejo. Svojih začetkov se spominjajo s posnetki v živo in nato z odgovarjanjem na vprašanja ter reševanjem težav. Slovenska »estradnica« ter podjetnica se svojih začetkov spominja nekako takole: *»To se je pri meni zgodilo čisto po naključju, ko sem si tako po naključju naložila aplikacijo Instagram. Na začetku so bile moje objave precej neprofesionalne, v primerjavi s temi, ki jih znam ustvariti danes. Vendar, kot se spominjam za nazaj, je bila to zame vedno ena velika zabava, saj že od nekdaj obožujem fotografijo.«*

Prednosti trženja s pomočjo vplivnih osebnosti. Dve izmed vprašanih (bivša udeleženka resničnostnega šova Gostilna išče šefa ter slovenka »estradnica«) sta mnenja, da je za končne uporabnike vplivnostno trženje (in vplivneži) zelo pomembno, saj jima ponuja(-jo) prave informacije, vendar le pod pogojem, da so vplivneži popolnoma odkriti do svojih sledilcev. Hkrati pa sta mnenja, da trženje s pomočjo vplivnežev odpira neznane teme ter jih poskuša prikazati na zanimiv, poučen in razumljiv način. Hkrati pa se zavedata, da je samo vprašanje časa, koliko časa bodo ljudje še zaupali vplivnežem, saj je v zadnjem letu narastlo število povpraševanja podjetij po skupnem sodelovanju, pri čemer je, kot pravi slovenska »estradnica«, včasih težko slediti vsem sporočilom za skupno sodelovanje, ki jih prejme na dnevni bazi. Ob tem pa je bivša slovenska manekenka mnenja, da je prednost tudi v tem, da informacije potujejo veliko hitreje, pri čemer bi si tudi sama želela, da pri trženju izdelkov ne bi šlo za takšno plastičnost prikaza le-teh, vendar bi bilo vse bolj prilagojeno uporabnikovi izkušnji. Kot mama, pravi: *»Če gledam iz oči mame dveh dveletnikov si vsekakor želim, da družbeni mediji ne bi obstajali, oziroma se vsaj ne razvijali v smer v katero se razvijajo zadnje čase, se pravi, da je vedno več stvari objavljenih in se jih odvija ravno preko družbenih omrežij. Pri oblikovanju svojih profilov na družbenih omrežjih se držim svojega stila. To pomeni, da ne glede na trende, ki prihajajo in gredo, poskušam slediti svojemu občutku za estetiko, fotografijo, objave, zapise. Ne verjamem namreč v pravila, da se nekaj objavi na tako imenovano prvo žogo, samo zato, da bi objave prejele čim več »všečkov«.*

Plačani modeli dela ter sodelovanje s slovenskimi ter tujimi podjetji. Vprašane so se pri svojem sodelovanju s podjetji ter blagovnimi znamkami že srečale s plačanimi modeli. Vprašane so največkrat s strani podjetja plačane na objavo, vendar so bile pri vprašanju vezanem na znesek plačila za objavo, skromne, ter so dejale, da gre pri tem za poslovno skrivnost. Iskreno ter odprto je o zneskih spregovorila samo bivša slovenska manekenka, ki je navedla tudi višino zneska. Glede na podane odgovore je moč tudi opaziti, da imajo vprašane vzpostavljeno sodelovanje z istimi podjetji ter blagovnimi znamkami, pri čemer

si podjetja na ta način zagotovijo širšo množico sledilcev ter porabnikov. Vsesplošno pa prevladuje predvsem sodelovanje s podjetji iz področja fitnesa ter športnega načina življenja, kot tudi iz sveta življenjskega sloga, povezanega z nakitom, kozmetiko, zdravo prehrano ter oblačili. Fitnes trenerki (iz Primorske in Ljubljane) poznata vse oblike plačilnih modelov. Od večine podjetij dobivata plačilo po objavi, pri čemer zneski znašajo od 0 in 200 evrov, ali pa gre za plačilo v obliki promocije. Vse pa je odvisno od medsebojnih dogovorov s podjetjem. Sogovornici pravita, da se s takšnim načinom dela (delo vplivneža) da lepo živeti, vendar je vse odvisno od posamezne osebe, koliko časa je pripravljena vložiti v to. Pri svojem delu sodelujeta tako s slovenskimi kot tudi tujimi podjetji, ki se po veliki večini ukvarjajo z zdravim načinom življenja, kar pomeni, da so povezani s športno prehrano ali športnim načinom življenja. To so blagovne znamke kot npr.: Evitas.si, Herkul.eu ter Barebells, pri čemer fitnes trenerka iz Ljubljane sodeluje tudi z blagovno znamko Adidas ter je ambasadorica za podjetje BlenderGroup (znamka Barebells).

Drugačno obliko sodelovanja pa uporablja slovenska »estradnica« ter podjetnica, ki s podjetji sodeluje izključno za plačilo. To pomeni, da ne deluje na princip provizij ali objav za brezplačne vzorčke. Njeno mnenje je: *»Podjetja se morajo zavedati, da vplivneži niso zato, da lahko podjetja preko nas samo prodajajo svoje izdelke. S pomočjo vplivnežev podjetja pridobivajo na prepoznavnosti.«* Sama sodeluje z blagovnimi znamkami, kot so: Afrodita, Spletična, Kupihitro, Lisca, Butters Slovenija idr. Sama pravi, da se s takšnim načinom življenja, da živeti, vendar je vse odvisno od načina življenja, ki ga želiš imeti.

Svojo izkušnjo glede plačilnih modelov je z menoj delila tudi bivša slovenska manekenka, ki pravi: *»Pri svojem delu sodelujem z blagovnimi znamkami in podjetji s katerimi ustvarjam predvsem dolgoročna sodelovanja. Do sedaj sem sodelovala, v kar 90-odstotkih, predvsem s podjetji, s katerimi sem lahko sklenila dolgoročno sodelovanje za izdelke, ki jih tudi sama kupujem, uporabljam ter priporočam. Pri svojem delu že 5 let sodelujem z Namo, za katero pišem blog. Sodelujem tudi s podjetji, kot so: Artdeco, Moroccanoil, Sensilab, Nuxe, Vichy, Ecco Verde, Curaprox Slovenija, Kozmetika Afrodita, L'occitane, Melvita ... in to je samo iz sveta kozmetike in lepote. Sodelujem tudi s podjetji iz sveta mode, kot so: Adidas, Hervis, C&A, Sailbrace, Deichmann, Etiketa Shop, Ecco Shoes, poročni salon White Couture idr. Aktivna sem tudi na področju življenjskega stila, kjer sodelujem z blagovnimi znamkami, kot so: Telemach, Slowatch, Philips, Mömax, Vzajemna, OMV Slovenija, Štartaj Slovenija, Yankee Candle Slovenija, Spar Slovenija ..., saj sodelujem z veliko blagovnimi znamkami in podjetji, v katere verjamem in jim zaupam. Pri svojem sodelovanju z blagovnimi znamkami in podjetji delujem predvsem na princip plačila po objavi oziroma objavah, saj z vsemi zgoraj naštetimi podjetji, s katerimi dolgoročno sodelujem, in se jim zdi to edini pravi način dela. Pri sodelovanju s podjetji se zneski gibljejo različno, vse je odvisno od posameznih projektov in same vpletenosti v različne projekte. Pri tem je en projekt lahko težek tudi do 7.000 evrov, odvisno od tega, koliko sem sama vpletena v njega ter, ali gre pri tem za*

fotografiranje, snemanja itd. Z veliko podjetji sodelujem na letni ravni, kar pomeni, da prejemam mesečna plačila, ki se gibljejo v zneskih od 200 do 500 evrov na mesec. Enkratna sodelovanja znašajo veliko manj, kar pa ni moj način dela. S takšnim načinom življenja se po mojem mnenju, da lepo živeti. Sama zase vem, da sem oseba, ki neprestano potrebuje nove izzive in rada delam na različnih projektih, kot je pisanje blogov, pisanje modnih ter lepotnih rubrik, delovanje kot stilistka.«

Sledenje slovenskim ter tujim vplivnežem. Vsem vprašanim, razen slovenske »estradnice« ter podjetnice, je skupno, da spremljajo preko svojih profilov na družbenih omrežjih predvsem slovenske vplivneže. Pri tem spremljajo predvsem tiste, ki so pozitivni, nosijo določeno zgodbo in želijo s svojim delovanjem predati to pozitivno energijo ter informacije o izdelkih in storitvah tudi na svoje sledilce. Medtem ko slovenska »estradnica« ter podjetnica, pravi, da spremlja samo tuje vplivneže in še to le te iz sveta potovanj in raziskovanja sveta ter drugih krajev. Poleg slovenske »estradnice«, tujih vplivnežev tudi ne spremlja bivša slovenska manekenka, ki zase pravi: *»Preko svojega profila na družbenih omrežjih ne spremljam tujih vplivnežev, ne maram namreč spremljati ljudi, ki jih nisem vsaj enkrat videla v živo. Definitivno pogledam, kakšen lepotni vodnik (tutorial) vplivneža, vendar temu definitivno ne bi rekla spremljanje. Kar se tiče slovenskih vplivnežev, spremljam določene prijateljice, predvsem iz sveta lepote in mode. Spremljam predvsem tiste, ki imajo za seboj določene zgodbe, delijo transparentne objave in zato tudi delujejo pozitivno na druge ljudi.«*

Organiziranje MEET&GREET dogodkov. Na vprašanje povezano z organizacijo dogodkov so bila mnenja vprašanih deljena. Fitnes trenerki ter bivša udeleženka resničnostnega šova Gostilna išče šefa organizirajo takšne dogodke in v njih vidijo predvsem pozitivno plat spoznavanja ter druženja s svojimi sledilci. Medtem ko slovenska »estradnica« ter bivša slovenska manekenka menita, da to ni primerno za njuno populacijo, ki je predvsem starejša in ravno zaradi tega takšnih dogodkov ne organizirata. Fitnese trenerka iz Ljubljane je ob tem povedala: *»Všeč mi je, da lahko s svojimi sledilci vzpostavim prijateljsko – prijeten odnos, vendar me pri tem, da me spremlja veliko ljudi včasih obdajajo zelo lepi občutki, včasih pa so ti občutki zelo obremenjujoči. Ravno zaradi teh prijetnih občutkov, rada obiskujem in organiziram MEET&GREET dogodke, na katerih lahko v živo spoznam ljudi s katerimi se večinoma pogovarjam preko družbenih omrežij.«*

Razvoj vplivnostnega trženja v prihodnosti. Sogovornice so bile pri tem vprašanju enotnega mnenja, razen fitnes trenerke iz Ljubljane, ki na to vprašanje ni podala odgovora. Menijo namreč, da se bo svet vplivnostnega trženja, družbenih omrežij ter trženja nasploh v prihodnje še razvijal in postajal vse močnejši. Povečal se bo obseg trženja s pomočjo vplivnežev, povečali se bodo denarni zneski za delo, hkrati pa se zna pojaviti vse več ljudi, ki bodo želeli opravljati ta način dela.

Zanimivost. Slovenska »estradnica« mi je povedala, kaj se ji je pred kratkim zgodilo, ko se je odločila narediti mednarodno podaritev brezplačnega izdelka preko nagradne igre (angl. giveaway). Za svoje sledilce je naredila mednarodni »giveaway«, ter dva manjša, samo za slovenske sledilce. Pogoji za sodelovanje so bili, da morajo sledilci, ki želijo sodelovati v tej nagradni igri, »všečkati« stran blagovne znamke, ki jo podarja, označiti v komentarjih prijateljice s katerimi bi nagrado delili, ter v svoji zgodbi (angl. story) deliti fotografijo nagradne igre, hkrati pa slediti, tako njenemu profilu na družbenem omrežju Instagram, kot profilu blagovne znamke, ki je tema nagradne igre. Povedala je, da je v času nagradne igre pridobila veliko novih sledilcev, ki pa so ji začeli slediti samo zaradi namena sodelovanja v nagradni igri, kar je občutila in uvidela po koncu nagradne igre. Zgodilo se je namreč, da jo je veliko uporabnikov družbenega omrežja Instagram po končani nagradni igri nehalo spremljati. S tem se ji je zmanjšalo število sledilcev na njenem Instagram profilu, kar Instagram razume, kot da vplivnež ni kredibilna oseba pri svojem delu in ga posledično ne prikazuje več tako pogosto na samem profilu družbenega omrežja Instagram.

Kot je razvidno tudi iz raziskave, ki jo je opravilo podjetje Chute (Zavod mladi podjetnik, 2016), je cilj vplivnostnega trženja v doseganju nove, širše ter povezane ciljne publike. Tako podjetja le-to velikokrat iščejo ravno preko družbenih omrežij, pri čemer je najpogosteje uporabljeno družbeno omrežje Instagram. Pri analizi intervjujev vplivnežev sem prišla do zaključka, da vprašane poznajo, kaj vplivnostno trženje je, kot tudi, kdo so vplivneži, ter kaj je njihov namen. Pri tem so si med seboj enotne, da gre pri vplivnežu za osebo, ki ima vpliv na večjo količino ljudi, pri čemer mu le-ti zaupajo. Ne glede na enotno poimenovanje, kdo so vplivneži, pa se med vprašanimi razlikujejo mnenja, ki se nanašajo na vprašanje povezano s poznavanjem ter sodelovanjem s svojimi konkurenti. Polovica vprašanih se svoje konkurence zaveda ter z njo tudi z veseljem sodeluje, na ta način pa tudi ustvarja medsebojna partnerstva. Medtem ko druga polovica pozna svojo konkurenco, vendar se z njo ne obremenjuje preveč, ter tudi ne sodeluje preveč pogosto. Zanimivo je tudi mnenje vprašanih, da ne glede na čase, ali so bili vplivni pred družbenimi omrežji ali v času družbenih omrežij, je potrebno ceniti svoje zasebno življenje, trenutke s svojimi najbližjimi, pa tudi čas zase. Menijo pa, da je sedaj veliko lažje sodelovati pri določenih projektih ter sklepati sodelovanja, ki pa s seboj prinašajo večjo obremenjenost in stres, v primerjavi s časi pred družbenimi omrežji. Odgovornosti za svoja dejanja se zavedajo tudi vplivneži, ki jih hkrati navdaja prijeten občutek ob vedenju, da jih ljudje spremljajo, ter da imajo njihove besede veliko moč.

Prednosti trženja s pomočjo vplivnežev vidijo vprašane predvsem v zaupanju sledilcev vplivnim osebnostim, v posredovanju informacij iz prve roke ter oglaševanju verodostojnih ter preverjenih izdelkov. O tem govori tudi študija *Sponsorirano: Pojav trženja vplivnih osebnosti* (angl. Sponsored: The Emergence of influencer marketing), avtorja Woodsa (2016), ki pravi, da je dandanes vplivnostno trženje veliko bolj učinkovito, verodostojno, kot pa tradicionalne oblike trženja. Spletni vplivneži imajo

preko svojih družbenih omrežij velik vpliv ter pomen pri nakupnih odločitvah porabnika. Pri nas se vprašane srečujejo z različnimi modeli plačila, pri čemer prevladujeta predvsem plačilo za objavo ter plačilo, ki je vezano na dolgoročno sodelovanje vplivneža z določeno blagovno znamko ali podjetjem. Pri tem pa vprašani vplivneži dobivajo tudi sponzoriran material, ki ga preko svojih profilov na družbenih omrežjih predstavljajo svojim sledilcem. Vprašane v večini sodelujejo s podjetji iz področja kozmetike, prehrane, nakita, oblačil ter obutve. Da bi s svojimi sledilci vzpostavile čim bolj pristen odnos, določene sogovornice organizirajo MEET&GREET dogodke, preko katerih imajo možnost spoznati svoje sledilce tudi v živo. Vendar je pri tem vse odvisno od tega, kakšna je starostna skupina sledilcev posameznega vplivneža. Po mnenju vprašanih vplivnežev, starejši kot so le-ti, manj je za njih primerno organiziranje takšnih dogodkov. V prihodnje se bo po mnenju sogovornic povečevalo število ljudi, ki si bodo želeli opravljati to delo, pri tem pa ni nujno, da bodo za to primerni, povečevali se bodo tudi denarni zneski za opravljanje dela vplivneža, s tem pa se bo povečeval tudi obseg trženja s pomočjo vplivnežev.

3.3.2 Analiza ter povzetek fokusnih skupin

Udeleženci prve fokusne skupine so bili študenti stari med 20 in 27 let, ki obiskujejo različne fakultete po Sloveniji. Ekonomsko fakulteto v Ljubljani, Fakulteto za elektrotehniko, Fakulteto za upravo ter Fakulteto za farmacijo. Pri tem so v fokusni skupini sodelovali trije moški ter tri ženske, pri čemer vsi razen enega moškega uporabljajo družbena omrežja. Pregled udeležencev prve fokusne skupine, ki je bila izvedena 26. 1. 2020 na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, v dopoldanskem času, ter je trajala vsega skupaj 3 šolske ure, je prikazan v Tabeli 6.

Tabela 5: Podatki udeležencev fokusne skupine študentov

Udeleženci	Spol	Starost (v letih)	Uporabnik družbenih omrežij	Čas uporabe družbenih omrežij (v urah/dan)	Pozna pomen vplivnostnega trženja	Smer študija
U1	Ž	20	DA	2	DA	Ekonomska fakulteta v Ljubljani

se nadaljuje

Tabela 6: Podatki udeležencev fokusne skupine študentov (nad.)

Udeleženci	Spol	Starost (v letih)	Uporabnik družbenih omrežij	Čas uporabe družbenih omrežij (v urah/dan)	Pozna pomen vplivnostnega trženja	Smer študija
U2	M	20	NE	0	DA	Fakulteta za elektrotehniko
U3	M	26	DA	2,5	NE	Fakulteta za farmacijo
U4	Ž	27	DA	1	NE	Fakulteta za upravo
U5	Ž	25	DA	3	DA	Ekonomska fakulteta v Ljubljani
U6	M	25	DA	0,5	DA	Ekonomska fakulteta v Ljubljani

Vir: lastno delo.

Vsi udeleženci druge fokusne skupine so bili starejši od 40 let. Fokusna skupina je bila izvedena 7. 3. 2020, pri meni doma, čas trajanja izvedbe fokusne skupine je bil 2 šolski uri. Prisotne so bile štiri ženske članice in dva moška člana, pri čemer je polovica uporabnikov družbenih omrežij, polovica pa ne. Udeleženci delujejo na področju vzdrževanja, javnega sektorja, zasebnega sektorja, kot frizerka, vojak ter šivilja. Podatki udeležencev druge fokusne skupine starejših zaposlenih so prikazani v Tabeli 7.

Tabela 7: Podatki udeležencev fokusne skupine starejših zaposlenih (nad 40 let)

Udeleženci	Spol	Starost (v letih)	Uporabnik družbenih omrežij	Čas uporabe družbenih omrežij (v urah/dan)	Pozna pomen vplivnostnega trženja	Področje dela
U1	M	56	NE	0	NE	Vzdrževalec
U2	Ž	53	NE	0	DA	Javni sektor
U3	Ž	58	NE	0	NE	Šivilja
U4	M	60	DA	1	NE	Vojak
U5	Ž	40	DA	2,5	DA	Frizerka
U6	Ž	45	DA	3	DA	Zasebni sektor

Vir: lastno delo.

Analiza odgovorov je prikazana po tematskih sklopih vprašanj, ki sem jih pridobila od obeh fokusnih skupin, s pomočjo opomnika (Priloga 7). V nadaljevanju sledi analiza pridobljenih odgovorov, tako študentov kot tudi starejših zaposlenih, po posameznih tematskih področjih (Priloga 8 ter Priloga 9).

Poznavanje izraza »vplivnež«. Na začetku je bilo med udeleženci fokusnih skupin moč ugotoviti, v kolikšni meri poznajo izraz »vplivnež«. Na podlagi pridobljenih odgovorov sem izvedela, da vprašani študentje v zelo veliki meri poznajo izraz vplivnež, medtem ko je bil ta izraz starejšim zaposlenim, vsaj polovici, neznan. Si pa pod tem izrazom vsak predstavlja svojo terminologijo, kaj naj bi izraz vplivnež za njih predstavljala. Med pogovorom z vprašanimi sem zasledila naslednja poimenovanja oziroma razlage tega izraza, in sicer:

- *Oseba, ki s svojim položajem v družbi vpliva na odločitve posameznika* (U4, študentka, 27 let),
- *Oseba, ki vpliva na življenjski stil posameznika* (U1, študentka, 20 let),
- *Oseba, ki vpliva na večji obseg ljudi* (U6, študent, 25 let),
- *Oseba, ki lahko vpliva in spreminja mnenja večjega števila ljudi* (U4, starejši zaposleni, 60 let),
- *Nekdo, ki zaseda vodilno mesto v podjetju, državi, in sodi med slavne osebe, športnike* (U1, starejši zaposleni, 56 let),
- *Medijsko prepoznavna oseba, ki na račun družbenih medijev trži produkte ali storitve* (U5, študentka, 25 let),
- *Oseba, ki s svojo prepoznavnostjo lahko vpliva na politični, ekonomski ali družbeni ravni* (U2, starejša zaposlena, 53 let).

To je le nekaj izmed razlag oziroma interpretacij vprašanih o vplivnežih. Vprašanim, tako študentom kot tudi starejšim zaposlenim, je skupno tudi mnenje, da vplivnež predstavlja za ljudi nekakšnega skupnega prijatelja oziroma posrednika med podjetjem in blagovno znamko ter sledilci oziroma porabniki.

Poznavanje slovenskih vplivnežev. Zanimivo je tudi dejstvo, da vprašani študentje poznajo kar nekaj slovenskih vplivnežev, ki bi jih sami uvrstili med vplivneže na slovenskem trgu. Pripadniki mlajše generacije (U1, študentka, 20 let; U3, študent, 26 let; U4, študentka, 25 let, ter U6, študent, 25 let), ki so bolj aktivni na družbenih omrežjih, kot sta Instagram in Facebook, poznajo ter spremljajo vplivneže, kot so: Lara Koren Nastran, Katarina Benček, Anja Jenko, Rok Gračar itd., se pravi osebe, ki so uspele in si ustvarile ime predvsem z objavljanjem fotografij na družbenih omrežjih. Študentje spremljajo preko družbenih omrežij osebe, kot so: Coolmamasita, Gregor Kirch, Coolfotr, BarbiinMatic, Ajda Sitar, Petra Ugrin Parovel, Patricija Pangeršič, Gaja Pector, Vid Valič, Nina Strojnik, Bit Sever, Uroš Bitenc itd. Iz tega lahko razberemo, da študentje v

večini spremljajo osebe, ki so uspešne v svetu medijev (radijski in televizijski svet). Izpostavili so tudi Špelo Grošelj, Iris Mulej, Cirila Komotarja, Alyo in Leo Filipovič (Lepa Afna), iz česar lahko domnevamo, da študenti za vplivneže štejejo tudi osebe, ki so pri nas znane, v veliki večini iz glasbenih ali manekenskih voda. Vprašani študentje poznajo izraz vplivnež in le-tega prepisujejo zgoraj naštetim osebam, je pa pri tem potrebno poudariti, da si ogledajo profile samo nekaterih vplivnežev. To pomeni, da redno spremljajo novice, objave ter videoposnetke samo določenih vplivnežev, za katere menijo, da predstavljajo takšen življenjski stil ter način razmišljanja v katerega verjamejo tudi sami. Seveda pa na tem mestu ne smemo pozabiti na svet športa, kjer prevladujejo imena, kot so: Luka Dončić, Tina Maze, Goran Dragić, Samir Handanović ter Jernej Damjan, te pa poznajo predvsem starejši zaposleni (U4, starejši zaposleni, 60 let; U5, starejša zaposlena, 40 let, ter U6, starejša zaposlena, 45 let), ki vplivne osebnosti povezujejo z osebami iz sveta športa.

Poznavanje tujih vplivnežev. Poleg slovenskih vplivnežev študenti ter starejši zaposleni spremljajo in poznajo tudi tuje vplivneže, pri katerih se v veliki večini pojavljajo imena iz sveta filma in glasbe. Sem lahko štejemo Ariano Grande, Lady Gaga, Pamelu Reif, Ellen, 50 Centa, Snoop dog, Oprah idr. Starejši vprašani med tuje vplivneže uvrščajo predvsem igralce ter pevce iz časov svoje mladosti. Vprašani so bili mnenja, da se vplivnež lahko uvršča v kategorijo vplivneža, če ima veliko število sledilcev na svojih družbenih omrežjih, kot tudi veliko število objav, ki so zanimive, kvalitetne in poučne.

Delo vplivnežev je poklic. Mnenje študentov (U1, študentka, 20 let; U4, študentka, 27 let; U5, študentka, 25 let, ter U6, študent, 25 let) je, da se delo vplivnežev šteje med poklice, s katerim se da zaslužiti dovolj za preživetje, medtem ko starejši zaposleni tega poklica (vsi razen U5, zaposlena, 40 let, ter U6, zaposlena, 45 let) ne priznavajo. Si pa tako študenti kot tudi starejši zaposleni sami tega poklica v večini ne bi izbrali za opravljanje, saj so mnenja, da se jim to delo zdi naporno in nevhvalno, preživljanje veliko časa na družbenih omrežjih pa odvzema kvalitetni čas za preživljanje s prijatelji in družino. Zanimiva so tudi mnenja starejših zaposlenih o delu vplivneža:

- *»Po mojem mnenju opravljanje takšnega poklica ni delo. To je seveda samo moje mnenje, vendar sem sam vzgojen in navajen, da je delo oziroma služba tisto, za kar vstaneš, oddelaš določeno število ur ter odideš domov.«* (U4, starejši zaposleni, 60 let).
- *»Osebnost se mi zdi super, da imajo mladi v današnjem času možnost opravljanja tudi takšnega dela, in na ta način pridobivati izkušnje ter hkrati zaslužiti kakšen evro.«* (U6, starejša zaposlena, 45 let).

Zanimivo je tudi mnenje mlajše generacije:

- *»Potrebno je pogledati iz vidika doprinosa k družbi. Ob zadostnem številu sledilcev,*

ki jih kot vplivnež lahko imaš, bi to lahko šteli med poklice.. V primeru pa, da deluješ na način vplivneža ter pri tem nimaš niti najmanjšega doprinosa k družbi oziroma samooskrbi, pa to po mojem mnenju ne spada med poklice.» (U3, študent, 26 let).

Uporaba tradicionalnega načina trženja. Starejšim zaposlenim (vsem razen U5, zaposlena, 40 let, ter U6, zaposlena, 45 let) je bolj všeč tradicionalni način trženja, kot trženje preko družbenih omrežij in s tem vplivnežev. Študentje (vsi, razen U2, ki družbenih omrežij ne uporablja) so bili mnenja, da s pomočjo vplivnežev ter njihovega trženja vidijo ter se seznanijo z večjo količino izdelkov ter storitev, kot pa v primeru tradicionalnega načina trženja. Preko vplivnostnega trženja vidijo večjo ažuriranost oglasnih sporočil. Menijo tudi, da je vrsta plačila deljena v veliki meri na plačilo v denarni obliki ali v obliki nagrad (materialnih brezplačnih izdelkov), kot tudi v obliki sponzorstev. Mnenje enega izmed vprašanih študentov je bilo:

- *Pri uporabi tradicionalnih načinov trženja gre za uveljavljen trend trženja, ki je definitivno veliko bolj prisoten pri srednji ter starejši generaciji, pri mlajši malo manj. Vsekakor se mi mladi veliko bolj poslužujemo novih oblik trženja, v tem primeru trženje s pomočjo vplivnežev, ki je veliko bolj vpeto v našo vsakodnevno rutino.» (U1, študentka, 20 let).*

Nakupovanje izdelkov preko vplivnežev oziroma preko priporočil vplivnežev. Presenetljivi so odgovori na vprašanje, če vprašani kupujejo izdelke preko vplivnežev ali preko priporočil, ki jih podajo vplivneži za določene izdelke ali storitve. Presenetil je odgovor, da velika večina vprašanih študentov, ne kupuje izdelkov preko vplivnežev, saj menijo, da so izdelki, ki jih oglašujejo vplivneži predragi, da večino izdelkov oglašujejo tuji vplivneži, zato je dostop do njih onemogočen. Večina je bila mnenja, da si pogledajo oglasne objave, ki jih na družbenih omrežjih objavljajo vplivneži, vendar izdelek nato veliko raje kupijo fizično v trgovinah. Se pa za nakupe preko vplivnežev pogosto odloča študentka (U5, 25 let), ki meni:

- *»Nakup izdelkov preko vplivnežev mi omogoča pridobivanje izdelkov višjega cenovnega razreda, kot tudi izdelkov, ki jih v trgovini v fizični obliki še ni mogoče kupiti. S takšnim načinom nakupovanja pridobim izdelke, ki jih nima vsak, kar mi osebno veliko pomeni. Poleg tega vplivneži velikokrat za svoje sledilce pridobijo kodo za popuste.»*

Starejši zaposleni nad 40 let pa so si bili pri tej temi kar enotni, in sicer, da najraje kupujejo izdelke, ki jih dejansko potrebujejo in tiste, ki zadovoljujejo njihove potrebe ter okuse. Tisti, ki pa so se že kdaj odločili za nakup preko vplivnežev (U5, starejša zaposlena, 40 let, ter U6, starejša zaposlena, 45 let), pa so se odločili predvsem za nakup kozmetike, oblačil ali obutve ter športne prehrane. Pri teh nakupih so jih prepričali predvsem iskreni odgovori in mnenja vplivnežev, dobra promocija izdelka in vidni rezultati, potreba po tem

izdelku in možnost koriščenja popustov za določeni izdelek.

Predstavitev trženja preko vplivnežev starejšim. Na vprašanje, kako bi po njihovem mnenju ta način promocije lahko predstavili starejšim, ki ne poznajo trženja preko vplivnežev in tudi ne uporabljajo družbenih omrežij, so bila mnenja deljena. Vprašani študentje so se v veliki večini strinjali, da bi ta način trženja preko vplivnežev starejšim predstavili kot stranski zaslužek za znane osebnosti, ki spadajo v isto generacijsko skupino kot oni, preko prikaza videovsebin in razlage, kdo so vplivneži. Študentje bi trženje preko vplivnežev predstavili starejšim na način:

- *»Da si skupaj z mamo preko mojega družbenega omrežja pogledava vplivneže, ki oglašujejo določen izdelek, ki je zanimiv tudi zanj. Na ta način sem ji pokazala, kako trženje preko vplivnežev deluje, ter kako si na povezavah, ki jih le-ti objavijo zraven svojih objav, lahko pogleda, katere izdelke oglašujejo ter po kakšni ceni.«* (U1, študentka, 20 let),
- *»Jaz bi to vzel kot razvoj poslovne ideje oziroma projekta ter se tu mogoče povezal z vplivneži in podjetji ter poskušal z njimi razviti skupni koncept za predstavitev vplivnostnega trženja starejšim. Vključil bi tudi vnuke ter otroke, ki bi poskušali starejšim preko svojih družbenih profilov prikazati trženje s pomočjo vplivnežev na čim bolj preprost in razumljiv način.«* (U6, študent, 25 let).

Starejši zaposleni so menili, da so jim pri spoznavanju vplivnostnega trženja s pomočjo vplivnežev najbolj pomagali ravno njihovi otroci, ki so jim razložili, najprej, delovanje samih družbenih omrežij, ter kaj je njihov pomen, nato pa tudi, kaj pomeni trženje preko vplivnežev.

- *»Mene je o uporabi družbenih omrežij ter vplivnostnem trženju seznanila hčerka. Sama sem se na uporabo le-teh kar hitro navadila in razumem, kaj je pomen takšnega načina oglaševanja, kot tudi posameznih kod in povezav. Osebno preko spleta ne nakupujem, si pa oglase z veseljem pogledam, saj mi to pomeni nekakšen način sprostitve.«* (U6, starejša zaposlena, 45 let).

Ustvarjanje »prijateljsko-prijetnega« odnosa. Tako študentom kot tudi starejšim zaposlenim se zdi ustvarjanje »prijateljsko-prijetnega« odnosa z vplivneži zelo pomembno, vsaj do te mere, da se počutijo kot del nekakšne skupnosti. Študentom se zdi to še posebej pomembno, saj menijo, da so ravno oni, kot sledilci, razlog, da si lahko določena oseba reče, da spada v kategorijo vplivneža. Študentka (U5, 25 let) je mnenja, da je z vplivneži dobro ustvarjati »prijateljsko-prijeten« odnos, saj na ta način sledilci lažje obravnavajo vplivneže kot čisto navadne ljudi, ne pa kot nekakšne zvezdnike ali slavne osebnosti.

V kolikšni meri ljudje poznajo izraz vplivnostno trženje in s tem tudi vplivneže, je odvisno od tega, v katero generacijsko skupino spadajo tisti, ki jim ta vprašanja zastavljamo. Znano je namreč, da mlajše generacije, ki imajo dostop do interneta in s tem družbenih omrežij, veliko bolj razumejo nove načine trženja, ki se vedno bolj razvijajo v današnjem svetu, in razumejo s tem povezano sodelovanje med podjetji in vplivneži. Starejšim generacijam, ki niso udeleženci na družbenih omrežjih, je ta izraz nekoliko neznan oziroma si ga natančneje ne morejo in ne znajo razložiti, kar posledično tudi pomeni, da ga ne razumejo. Ravno zato, bi bilo v bodoče dobro tudi te generacije ozavestiti o pojavi vplivnostnega trženja, saj lahko pričakujemo, da se bo ta način trženja v prihodnost uporabljal vedno bolj. V ta namen bi bilo potrebno v bodoče oblikovati strateške kampanje, ki bi bile oblikovane tako, da so zanimive, razumljive ter primerne tudi za starejše generacije, kot navaja tudi članek *Preizkušanje vpliva oblikovanja sporočil, obsega donacije in kategorije izdelka v kontekstu trženja ob podpori dobrodelnih namenov* (angl. Testing the influence of message framing, donation magnitude, and product category in a cause-related marketing context) (Kureshi & Thomas, 2018). Razlike pri obeh generacijah se poznajo tudi pri zaznavanju, katere osebe uvrščamo v kategorijo vplivnežev. Tako mlajše generacije med vplivneže uvrščajo osebe, ki so aktivne na družbenih omrežjih, kot sta Instagram ter Facebook, se pravi osebe, ki so si ustvarile ime z objavljanjem fotografij na le-teh, ter osebe, ki so v tujini uspele na področju filma ter glasbe. Medtem ko starejša generacija pod vplivneže šteje predvsem osebe, ki so svoje dosežke in ime zgradile v svetu športa, igre in glasbe, predvsem tiste, ki so jih spremljali v svoji mladosti.

Po mnenju mlajše generacije se delo vplivnežev šteje med poklice, medtem ko starejše generacije tega poklica ne priznavajo. Zanimivo pa je dejstvo obeh vprašanih generacij, da se jim to delo zdi naporno in nevhvaležno, kar posledično tudi pomeni, da si ga sami ne bi izbrali za opravljanje. Nehvaležnost dela vplivnežev pa se kaže tudi pri nakupnih navadah mlajše ter starejše generacije vprašanih. Ti namreč izdelkov ne kupujejo preko vplivnežev, saj so mnenja, da so izdelki ter storitve, ki jih oglašujejo vplivneži velikokrat predragi, kar pa se tiče oglaševanja izdelkov ter storitev preko tujih vplivnežev pa so le-ti velikokrat onemogočeni. Pri vsem tem pa so starejši tudi mnenja, da je najbolje nakupovati izdelke, ki jih dejansko potrebuješ, ter tiste, ki zadovoljijo potrebe in okuse. Da imajo vplivneži vpliv na svoje sledilce z objavljanjem objav, priča tudi članek *Sponsorirano: Pojav trženja vplivnih osebnosti* (angl. Sponsored: The Emergence of influencer marketing), avtorja Woodsa (2016). V njem lahko razberemo, da vplivneži s pomočjo svojih objav vplivajo na nakupne odločitve svojih sledilcev. To se pozna pri tistih, ki so se že kdaj odločili za nakup preko vplivnežev. V primeru, da so se tako eni kot drugi odločili za nakup preko vplivnežev, pa gre tu predvsem za nakup kozmetike, oblačil, obutve ter športne prehrane. Vsesplošno je tudi zavedanje sodelujočih v obeh fokusnih skupinah, da je potrebno starejšim generacijam predstaviti obliko trženja preko vplivnežev, s pomočjo razlage, da gre pri tem lahko za stranski zaslužek vplivneža. Pri tem pa njegovo delo prikazati na čim bolj razumljiv ter zanimiv način, s pomočjo

videoposnetkov in fotografij.

3.4 Omejitve in priporočila raziskave

Pri izvajanju empirične raziskave pri svojem magistrskem delu sem se srečala tudi z omejitvami. Te sem opisala v spodnjem podpoglavju. Omejitve pa posledično prinesejo tudi priporočila za prihodnje raziskave.

3.4.1 Omejitve raziskave

Pri pisanju magistrskega dela sem se srečala tudi z omejitvami. Ena izmed omejitev je bila, da je trženje s pomočjo vplivnežev preko družbenih omrežij dokaj svež pristop, ki se v Sloveniji uporablja bolj intenzivno šele zadnjih nekaj let, medtem ko je ta način trženja v tujini poznan že dlje. Ravno zato je težko zaslediti strokovno literaturo, ki bi pokrivala področje slovenskega trga. V pomoč so mi bili tako strokovni članki na temo vplivnostnega trženja ter vplivnežev s svetovnega trga, ter tematike povezane s temo trženja s pomočjo vplivnežev. Le-te so mi pomagale tudi pri pisanju magistrskega dela.

K omejitvam pri izvedbi praktičnega dela magistrske naloge lahko štejem tudi izvedbo intervjujev z vplivneži, pri čemer se kot omejitev pojavlja predvsem dejstvo, da je v Sloveniji več vplivnih ženskih osebnosti, kot pa moških. V ta namen je težko pridobiti pogled ter mnenje moških vplivnežev na temo vplivnostnega trženja. Poleg tega so bile vprašane vplivnice predvsem ženske srednjih let. Iz tu pa izhaja tudi priporočilo za prihodnje raziskave o vplivnostnem trženju ter vplivnežih. Empirični del temelji na majhnem vzorcu slovenskih vplivnežev in porabnikov, zato ugotovitev ne moremo posplošiti na vse slovenske vplivneže in slovenske porabnike. Kljub navedenim omejitvam pa ugotovitve kvalitativne raziskave omogočajo vpogled v razumevanje vplivnostnega trženja in odnos do takšnega način trženja z zornega kota vplivnežev in porabnikov. Na podlagi ugotovitev empirične raziskave, sem oblikovala priporočila za vplivneže ter podjetja, ki jih predstavljam v podpoglavju 3.4.2., nato pa sledijo še konkretna priporočila za prihodnje raziskave v podpoglavju 3.4.3.

3.4.2 Priporočila za prakso

Odnos med podjetjem ali blagovno znamko ter vplivnežem se prične, ko podjetje ali blagovna znamka cilja na določenega vplivneža. Ta je določen na podlagi števila aktivnih sledilcev, ki jih ima preko svojih profilov na družbenih omrežjih. Vplivneži se preko vplivnostnega trženja uporabljajo kot ena izmed strategij trženja, s pomočjo katere podjetja lažje dosežejo svojo ciljno publiko (Morgan, 2017). V namen doseganja svoje ciljne publike bi v prihodnje lahko vplivneži, ki imajo mlajše sledilce, organizirali več srečanj oziroma dogodkov MEET&GREET, predvsem, če imajo publiko, ki se takšnih dogodkov želi udeleževati. Po besedah avtorja Morgana (2017), lahko vplivnež ciljno

publiko doseže s pomočjo treh komponent:

- dostopnost, ki se nanaša na povezanost s sledilci,
- doseg, ki pove, koliko sledilcev vplivneže dejansko posluša oziroma jim sledi,
- avtoriteta, ki se nanaša na področje delovanja.

Ravno z dostopnostjo pa je povezano povečanje obiskov dogodkov, s čimer bi se verjetno povečala tudi verodostojnost vplivnežev, saj bi jih imeli sledilci možnost spoznati in z njimi tudi spregovoriti. Za poznavanje trženja s pomočjo vplivnežev, bi lahko v prihodnje tudi same vplivne osebnosti, preko družbenih omrežij, spregovorile o svojih začetkih ter o tem, kako danes delujejo, kaj je njihovo delo, kako to poteka, kaj imajo same od tega, ter za kakšno plačilo to delo opravljajo, ali je to plačilo vezano na denarni znesek ali ne idr.

Z razvojem družbenih omrežij je zaživel povsem nov koncept trženja, ki ga danes poznamo kot trženje s pomočjo vplivnežev. Družbena omrežja so spremenila način, kako komuniciramo, s tem pa so posamezniki postali aktivni ustvarjalci vsebin na družbenih omrežjih. To pomeni, da podjetja danes spodbujajo uporabnike, vplivneže, da le-ti aktivno sodelujejo v komunikaciji na družbenih omrežjih (Blazevic Bognar, Plesa Puljic & Kadezabek, 2019). Na ta način bi podjetja ter blagovne znamke vplivnostno trženje bolj približale svojim sledilcem, s čimer bi se izboljšalo tudi razumevanje za opravljanje dela vplivneža.

V prihodnje bi bilo koristno oblikovati strateške kampanje, ki so primerne tudi za starejše generacije. Te strateške kampanje bi bile oblikovane s pomočjo slovenskih športnikov, ki jih, glede na narejeno analizo, starejše generacije poznajo ter spremljajo veliko bolj kot zvezdnike. Hkrati bi bilo priporočljivo oglaševati izdelke in storitve, ki so na voljo na tujih trgih, tudi pri nas, po nam dostopnih cenah. Potrebno bi bilo razmisliti tudi o povečanju oglaševanja storitev, ne samo izdelkov, pri tem pa bi bilo priporočljivo oglaševati tudi izdelke nizkega cenovnega razreda ter izdelke, ki ne spadajo samo v svet mode, prehrane ter kozmetike.

Podjetja bi v prihodnje morala narediti raziskavo trga, s katero bi ugotovila, kateri so tisti vplivneži, ki so primerni za sklenitev poslovanja z njimi, z njimi bi na ta način tudi lažje sklenila dolgoročna partnerstva. Primerno bi bilo razmisliti o sodelovanju s podjetji, ki ne pokrivajo samo področja s sveta mode, prehrane, športa ter kozmetike. Hkrati bi bilo za podjetja priporočljivo, da razmislijo o namenitvi sredstev vloženih v vplivnostno trženje ter vplivneže. Priporočljivo bi bilo preučiti poslovne izide podjetij, ki sodelujejo z vplivneži ter uporabljajo vplivnostno trženje, in preučiti, ali imajo zaradi tega pozitivne ali negativne poslovne izide, kar z drugimi besedami pomeni, ali se jim takšen način trženja obrestuje ali ne.

3.4.3 Priporočila za prihodnje raziskave

Za prihodnje raziskave priporočam, da se pridobi pogled moškega dela vplivnežev na temo vplivnostnega trženja, ter se pri tem ugotovi, ali tudi oni razumejo in sprejemajo vplivnostno trženje tako kot njihove kolegice. Potrebno bi bilo tudi razmisliti o sami izvirnosti prikaza oglasnih sporočil, ki jih sledilec predstavljajo vplivneži. Ta naj bi bila prikazana na čim bolj razigran ter inovativen način, saj bi na ta način pritegnila veliko večjo množico sledilcev in posledično tudi porabnikov.

Za prihodnje raziskave bi bilo priporočljivo tudi, da se v raziskavo vključi več vplivnežev različnih starostnih skupin, kot tudi področij na katerih delujejo. Sodelujoče vplivnice v moji raziskavi so si bile po letih precej blizu. Z vključitvijo večjega števila vplivnežev, ki so si starostno različni, bi bilo moč pridobiti vpogled, ali vplivnežem res sledi zgolj mlajša generacija, in koga pravzaprav spremlja starejša generacija.

Zanemariti pa ne smemo niti tistih, ki z družbenimi omrežji niso tako vešč, se pravi generacije naših staršev. V kolikor bi se ti želeli seznaniti s pomenom in uporabo trženja preko vplivnežev ali poglobiti svoje že pridobljeno znanje, bi jim to lahko omogočili z obiskom delavnic na temo vplivnostnega trženja ali z organiziranjem mladih, da jim le-to pokažejo preko svojih družbenih omrežij, in jim pojasnijo, kaj pomeni vplivnostno trženje na realnem primeru. Na ta način bi se povečalo zavedanje vplivnostnega trženja med uporabniki družbenih omrežij. Prihodnjim raziskavam bi tako priporočala, da v svoje raziskave v večji meri vključijo tudi starejše uporabnike družbenih omrežij, saj imajo ti drugačne poglede na samo uporabo družbenih omrežij, razumevanje le-teh in posledično tudi na samo razumevanje izraza vplivnostno trženje.

V prihodnje bi bilo dobro ugotoviti, ali so vsa podjetja tako odprta za podpiranje oblike trženja s pomočjo vplivnežev ter ali podjetja ta način trženja uporabljajo zaradi trenutnega trenda. Zanimivo bi bilo tudi mnenje njihovih tržnikov v podjetju do vplivnežev. Pri tem bi se bilo dobro poglobiti tudi v same bilance stanja ter poslovne izide podjetij, ki že uporabljajo vplivnostno trženje ter preveriti, ali se jim takšen način poslovanja obrestuje. Hkrati je potrebno dati poudarek tudi na pomen ponavljajočih se vsebin, ki jih predstavljajo vplivneži, o čemer govori tudi raziskava EcoWarriors (Nini, 2018).

Priporočljivo bi bilo preveriti tudi, ali je bilo od raziskave Blogbarometer, leta 2014 (Jagodica, 2014), sklenjenih kaj več sodelovanj med podjetji ter vplivneži, koliko je bilo le-teh ter, za kakšne oblike sodelovanj v večini gre. V prihodnjih raziskavah bi bilo zato priporočljivo proučiti razumevanje vplivnostnega trženja in odnos do takšnega načina trženja na večjem vzorcu.

SKLEP

Vplivnostno trženje predstavlja novo obliko trženja v današnjem svetu. Potrebno se je zavedati, da se vedno več podjetij odloča za to obliko trženja. Dandanes se porabniki poslužujejo mnenj in informacij o izdelkih in storitvah, ki jih prejmejo od svojih prijateljev, znancev in navsezadnje tudi vplivnežev. Skupaj z razvojem tehnologije, se spreminjajo tudi pristopi k trženju, sedaj v osrednje prihaja pristnost in iskrenost ljudi, kar tudi loči navadne komunikacijske poti od vplivnostnega trženja. Za opredelitev vplivnostnega trženja na slovenskih tleh, sem morala pregledati literaturo, ki velja za tuje trge, pri čemer je tudi avtorica Ana Eterović Klemenčič (2019) mnenja, da je potrebno pridobiti podatke za vplivnostno trženje na slovenskem trgu, saj teh pri nas primanjkuje. Podatki, ki jih imamo na voljo so globalni in tako prikazujejo samo trende, ki naj bi bili prisotni tudi v Sloveniji (Mechem, 2018). Zato je bil glavni namen magistrskega dela pridobiti vpogled, kaj si o slovenskih vplivnežih mislijo njihovi sledilci, in kakšno mnenje imajo o vplivnostnem trženju sami vplivneži.

Za namene izdelave magistrskega dela sem le-to razdelila na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu svoje naloge sem pregledala literaturo povezano tako s samim vplivnostnim trženjem, kaj ta pojem pravzaprav je, kot tudi s poimenovanjem, kdo so vplivneži. Te lahko poimenujemo kot tretjo osebo, ki vpliva, ter (kdaj) nosi odgovornost za porabnikovo odločitev o nakupu. Dandanes je vplivnež lahko vsak, ki ima možnost dostopa do družbenih omrežij, uspel pa bo predvsem tisti, ki ima »glas«. Podjetja in blagovne znamke morajo pri trženju svojih izdelkov in storitev izbirati prave vplivneže. Vplivnostno trženje s pomočjo vplivnežev postaja pri podjetjih vedno bolj priljubljena oblika trženja, ki ima pri porabnikih in sledilcih velik vpliv, sploh ko ti nakupujejo izdelek prvič, ali pa kupujejo izdelke višjega cenovnega razreda in si pred tem želijo pridobiti iskrene ter zanesljive informacije o izdelku. Vplivneži so tako lahko čisto navadni, vsakdanji uporabniki interneta, ki preko svojih profilov na družbenih omrežjih objavljajo fotografije, besedila ter videoposnetke, ki govorijo o njihovem vsakdanjem življenju, njihovem življenjskem slogu ter družbenem statusu.

Vplivnostno trženje ima kar nekaj prednosti in ena izmed njih je ta, da je izdelek ali storitev prikazana porabnikom skozi oči povprečnega uporabnika, kar pomeni, da je definitivno dosežena večja kredibilnost sporočila. Iz tega izhaja tudi dejstvo, da ima porabnik veliko raje vplivneže kot zvezdnike, saj le-ti prikazujejo vsebino veliko bolj realno, v primerjavi z zvezdniki, ki to prikazujejo v svojem začaranem in nedostopnem svetu.

Ker pri razumevanju in preverjanju poznavanja vplivnostnega trženja obstoječa literatura in sekundarni viri niso bili dovolj, sem v empiričnem delu izvedla poglobljene intervjuje s slovenskimi vplivneži ter fokusni skupini. Namen empiričnega dela naloge je bil pridobiti poglede na vplivnostno trženje in vplivneže s strani uporabnikov ter

neuporabnikov družbenih omrežij, kot tudi samih vplivnežev, ki se pojavljajo na slovenskem trgu. Odgovore na ta vprašanja sem pridobila s pomočjo izvedbe fokusne skupine ter intervjujev z vplivneži. Skozi fokusne skupine z uporabniki in neuporabniki družbenih omrežij, sem ugotovila, da mlajši, ki imajo dostop do družbenih omrežij in s tem tudi ustvarjene profile na družbenih omrežjih, veliko bolj razumejo način trženja, kot je vplivnostno trženje in s tem tudi pomen vplivnežev. Medtem ko je starejšim, ki niso uporabniki družbenih omrežij, ta izraz neznan ter jim ga je tudi težko pojasniti. Udeleženci fokusne skupine so bili pri poimenovanju vplivnežev precej enotni, vsi pa so bili mnenja, da je vplivnež nekakšen skupni prijatelj oziroma posrednik med podjetjem in blagovno znamko ter sledilci in porabniki.

Vprašani iz fokusnih skupin so mnenja, da tega poklica ne bi opravljali, saj se jim zdi zelo nevhvaležno ter naporno delo, ter da si želijo svoj čas raje kvalitetno preživeti s svojimi prijatelji ter družino. Medtem pa so vprašane vplivne osebnosti mnenja, da če si delu predan, ga opravljaš z veseljem in ti hkrati predstavlja življenjski stil, delo ni naporno in se da z njim lepo zaslužiti, še posebej, če sodeluješ s podjetji ter blagovnimi znamkami dolgoročno ter na način plačanih objav.

Presenetljivo pa je dejstvo, da vprašani, ne glede na to, koliko vplivnežev spremljajo, izdelke preko njih le redko kdaj kupijo, saj so še vedno mnenja, da jih je veliko lažje dobiti v fizičnih trgovinah. Vplivneži po njihovem mnenju ponujajo izdelke, ki so višjega cenovnega razreda. Tisti, ki pa se odločijo za nakup preko vplivnežev, pa se v veliki meri odločajo za nakup izdelkov iz področja kozmetike, oblačil, obutve ter športne prehrane.

Med omejitve empirične raziskave lahko štejemo, da je na slovenskem trgu premalo moških vplivnežev in je zato težko pridobiti njihov pogled na obravnavano tematiko, iz česar lahko sklepamo, da bi bilo za namene prihodnjih raziskav dobro proučiti tudi to področje. Prav tako bi bilo v prihodnje dobro organizirati različne dogodke s pomočjo vplivnežev, saj bi se na ta način krepil odnos med njimi ter njihovimi sledilci, s tem pa bi se povečala tudi prepoznavnost vplivnežev in sama zvestoba sledilcev do določene vplivne osebe. Pri tem pa se je potrebno vprašati tudi o sami izvirnosti oglasnih sporočil, ki jih vplivneži posredujejo sledilcem. V prihodnje bi bilo potrebno razmisliti o samem prikazu oglasnih sporočil, da bi bila le-ta prikazana na čim bolj inovativen, razigran, poučen in zanimiv način.

LITERATURA IN VIRI

1. Abidin, C. (2019). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Adanewmedia.org*. Pridobljeno 11. januarja 2019 iz <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
2. Audunsson, S. (2016). Integrated Live: Four Reasons Social Influencers are More Effective for Marketers Than Celebrities. *Digital marketing magazine*. Pridobljeno 31. januarja 2019 iz <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/integrated-live-four-reasons-social-influencers-are-more-effective-for-marketers-than-celebrities/3796>
3. Baird, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–32.
4. Barker, S. (2017, 13. junij). 15 Examples of Brands that Nailed their Influencer Marketing (Updated June 17). *Shane Barker*. Pridobljeno 3. septembra 2019 iz <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-examples/>
5. Biggins, M. (2018). A Medium corporation. *Welcome to the influencer economy*. Pridobljeno 14. januarja 2019 iz <https://medium.com/@matthewbiggins/welcome-to-the-influencer-economy-5a69be520a10>
6. Blazevic Bognar, Z., Plesa Puljic, N. & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer. *42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development* (str. 301–309). Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency.
7. Brečko, A. (2018, 19. marec). 5 razlogov, zaradi katerih so sodelovanja z influencerji neuspešna. *Boostup*. Pridobljeno 29. junija 2019 iz <https://www.boostup.si/2018/03/19/5-razlogov-zaradi-katerih-so-sodelovanja-z-influencerji-neuspesna/>
8. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?.* Jordan Hill: Oxford.
9. Bruyn, A, & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
10. Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. New York: McKinsey&Company.
11. Burns, A. & Bush, R. (2010). *Marketing Research*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall.
12. Cao, J., Knotts, T., Xu, J. & Chau, M. (2009). *Word of Mouth Marketing through online social networks*. The 15th Americas Conference on Information Systems (str. 6-9), San Francisco: AMCIS.
13. Charté, S., Friob, S., Giorlando, G., Pauly, S. & Moulin, S. (2017, 2. november). Why Daniel Wellington wins the influencer marketing game. *Digitalvalueblog*.

- Pridobljeno 30. maja 2019 iz <https://digitalvalueblogblog.wordpress.com/2017/11/02/learning-from-the-best-why-daniel-wellington-wins-the-influencer-marketing-game/>
14. Churchill, G. A. & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations*. South Western: Thomson.
 15. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
 16. Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019). *Relationship management through social media influencers: Effects of followers awareness of paid endorsement*. ScienceDirect: Public Relations Review.
 17. Dinesh, D. (2017). *Why Micro-Influencers are a social media marketing imperative for 2017*. Medford: All Content.
 18. Drevenšek, S. (2018, 28. decembra). Milenijci kupujejo na priporočilo vrstnikov. *Delo*. Pridobljeno 1. oktobra 2019 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/milenijci-kupujejo-na-priporocilo-vrstnikov-142017>
 19. Eterović Klemenčič, A. (2019). Priročnik: kako sodelovati z influencerji v letu 2019? *Netokracija*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://www.netokracija.si/prirocnik-kako-sodelovati-z-influencerji-v-letu-2019-112997>
 20. Fister, M. (2018, 18. april). Podjetja razkrivajo: Slovenski influencerji dražji od hrvaških, a daleč za Avstrijci. *Sčovenske novice*. Pridobljeno 5. septembra 2019 iz <https://micna.slovenskenovice.si/podjetja-razkrivajo-slovenski-influencerji-drazji-od-hrvaskih-a-dalec-za-avstrijci>
 21. Flick, U. (2006). *An Introduction to Qualitative research*. London: Sage.
 22. Futura. (2017). *Preglednica slovenskih vplivnežev*. Pridobljeno 20. januarja 2019 iz <http://vsebine.futura.si/seznam-slovenskih-influencerjev>
 23. Gillian, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. California: Linden Publishing.
 24. 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).
 25. Goodrich, K. & de Mooij, M. (2013). How 'social' are social media? A crosscultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 103–116.
 26. Grimes, M. (2012, 10. april). Nielsen: Global consumers trust in earned advertising grows in importance. *Nielsen*. Pridobljeno 10. maja 2019 iz <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
 27. Hansson, L. & Wrangmo, A. (2013). *Optimal ways for companies to use Facebook*

- as a marketing channel*. Halmstad, Sweden: School of Business and Engineering, Halmstad University.
28. Hellenkemper, M. (2019, 8. maj). Driving conversions with influencers - a peek into influencers marketing at Douglas and Paul Hewitt. *InfluencerDB*. Pridobljeno 30. junija 2019 iz <https://blog.influencerdb.com/driving-conversions-with-influencers/>
 29. HelloSociety. (2017). *Influencer Network*. Pridobljeno 3. decembra 2018 iz <http://hellosociety.com/network>
 30. Influencer Marketing. (2019). *Leading Influencer Marketing Agencies (2019)*. Pridobljeno iz <https://influencermarketinghub.com/top-influencer-marketing-agencies/>
 31. Influencer MarketingHub. (2018). *8 influencer marketing case studies with incredible result*. Pridobljeno iz <https://influencermarketinghub.com/8-influencer-marketing-case-studies-with-incredible-results/>
 32. Investor Relations Facebook. (2019, 14. julij). *Facebook Reports Second Quarter 2019 Results*. Pridobljeno 1. septembra 2019 iz <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Second-Quarter-2019-Results/default.aspx>
 33. Jagodic, M. (2014, 25. junij). Zavod mladi podjetnik. *Slovenska blogosfera ima še veliko prostora za razvoj*. Pridobljeno 1. septembra 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/slovenska-blogosfera-ima-se-veliko-prostora-za-razvoj>
 34. Jensen, I. (2013). *Influential word-of-mouth on social media*. Danska: Roskilde University. Department of communication, business and information technologies.
 35. Kim, S., Han, J., Yoo, S. & Gerla, M. (2017). How Are Social Influencers Connected in Instagram? V G. Ciampaglia, A. Mashhadi, T. Yasseri (ur.), *Social Informatics. SocInfo 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10540* (str. 257–264). Cham: Springer.
 36. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
 37. Kovič, K. (2019, 4. avgust). Preselite svoj poselna Instagram. *Svet kapitala*. Pridobljeno 10. avgusta 2019 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/preselite-svoj-posel-na-instagram-212851>
 38. Kureshi, S. & Thomas, S. (2018, 12. februar). Testing the influence of message framing, donation magnitude, and product category in a cause-related marketing context. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 268–289.
 39. Kurylko, D. (2020, 2. februar). How Subaru marketing found the "Love". *Automotive News*. Pridobljeno iz <https://www.autonews.com/article/20180212/RETAIL03/180219982/how-subaru-marketing-found-the-love>
 40. Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. California: Sage Publications.

41. Linquia. (2016). *The State of influencer marketing 2017*. San Francisco: Linquia.
42. Maja's marketing lab. (2019, 17. oktober). *TOP strategije "influencer" marketinga*. Pridobljeno 20. oktobra 2019 iz <https://www.majamarketinglab.si/top-strategije-influencer-marketinga/>
43. Malhotra, N. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall: Upper Saddle River.
44. Malhotra, N. & Birks, D. (2010). *Marketing research: An Applied Approach*. Harlow: Prentice Hall.
45. Marketing-Schools.org. (2012). *Influencer Marketing*. Pridobljeno 2. avgusta 2019 iz <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>
46. Matthews, K. (2013). The definitive guide to influencer targeting. *The All-In-One SEO Toll*. Pridobljeno 10. maja 2019 iz <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/>
47. Mechem, B. (2018). *What Do Consumers Think of Social Influencers* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://www.grin.co/blog/what-do-consumers-think-of-social-influencers>
48. Mechem, B. (2019, 15. april). *Different types of influencer advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. junija 2019 iz <https://www.grin.co/blog/influencer-advertising>
49. MediaKix. (2018, 31. avgust). *What constitutes an influencer?* Pridobljeno 2. januarja 2019 iz <http://mediakix.com/2018/08/influencer-definition-marketing/#gs.ac11UtQS>
50. MediaKix. (2019, 28. januar). *The 16 Biggest Benefits Of Influencer Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. septembra 2019 iz <https://mediakix.com/blog/benefits-of-influencer-marketing-social-media/>
51. Miller Cole, B. (2019). Could Influencer-Led Fakery Lead To The Demise Of Influencer Marketing For Businesses?. *Forbes*. Pridobljeno 14. januarja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/biancamillercole/2019/01/24/could-influencer-lead-fakery-lead-to-the-demise-of-influencer-marketing-for-businesses/#52631ad31a7f>
52. Moore, K. & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *ScienceDirect: Computer in Human Behavior 2012* (28), 267–274.
53. Morgan, F. (2017). How to work with influencers. *WARC*. Pridobljeno 25. maja 2020 iz https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_to_work_with_influencers/111229
54. Newman, D. (2014). Why brands should pay influencers. *Forbes*. Pridobljeno 13. januarja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/11/19/why-brands-should-pay-influencers/#625bc5617715>
55. Nini, J. (2018, 13. november). What People Really Think of Social Media Influencers. *EcoWarriorPrincess*. Pridobljeno 22. januarja 2019 iz

- <https://ecowarriorprincess.net/2018/11/what-people-really-think-social-media-influencers/>
56. Parbey, C. (2019, 15. avgust). Why the Biggest Companies use Influencer Marketing. *EDGY*. Pridobljeno 1. septembra 2019 iz <https://edgy.app/why-the-biggest-companies-use-influencer-marketing>
 57. Patton, M. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications.
 58. Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
 59. Pierucci, S. (2018). Why Micro-influencer Marketing is still 'The Game' in 2019. *A Medium Corporation*. Pridobljeno 16. januarja 2019 iz <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>
 60. Pompe, A. (2014, 6. december). 6 Blagovnih znamk, ki vladajo instagamu. *CityMagazin*. Pridobljeno 10. septembra 2019 iz <https://citymagazine.si/clanek/6-blagovnih-znamk-ki-vladajo-instagramu/>
 61. Ravi, K. (2018, 9. marec). *How Zara built an engaging brand on social media* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. julija 2019 iz <https://blog.unmetric.com/social-media-strategy-zara>
 62. Reformabit d.o.o. (2017a). *Influencerji*. Pridobljeno 1. decembra 2018 iz <http://reformabit.com/influencerji/>
 63. Reformabit d.o.o. (2017b). *Influencer marketing*. Pridobljeno 1. decembra 2018 iz <http://reformabit.com/influencer-marketing-2/>
 64. Rhythmone. (2018). *RhythmOne Releases Full-Year 2017 Influencer Marketing Benchmarks Report*. Pridobljeno 1. decembra 2019 iz <https://www.rhythmone.com/news/rhythmone-releases-full-year-2017-influencer-marketing-benchmarks-report/>
 65. Roy, G., Datta, B. & Mukherjee, S. (2018). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 1–24.
 66. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. (2016). *Influencer marketing for dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
 67. Sarah. (2018, 14. maj). Influencer communication and influencer relationship management - between private chat and negotiation talk. *Influry*. Pridobljeno 23. avgusta 2019 iz <https://influry.com/resources/blog/communication-influencer-relationship-management>
 68. Sernovitz, A., Kawasaki, G. & Godin, S. (2012). *Word of Mouth Marketing: How smart companies get people talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
 69. Simerpreet, K. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)* (2016), 5(4), 6–12.

70. Soltysinka, B. (2017). Why social influencers are the new broadcasters. *Digital marketing magazine*. Pridobljeno 31. januarja 2019 iz <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/why-social-influencers-are-the-new-broadcasters/4287>
71. Strmčnik, T. (2018). *Oblike oglaševanja najpopularnejših Slovenskih spletnih vplivnežev v kontekstu zakonodajne regulacije vplivnostnega marketinga* (magistrsko delo). Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
72. Sweeney, E. (2018, 25. julij). Business Insider: H&M taps Instagram influencers, user polling to inform clothing designs. *MarketingDive*. Pridobljeno 25. junija 2019 iz <https://www.marketingdive.com/news/business-insider-hm-taps-instagram-influencers-user-polling-to-inform-cl/528552/>
73. Šalehar, M. (2018, 13. februar). Vsi bi bili radi "influencerji" družbenih omrežij. *VAL 202*. Pridobljeno 26. novembra 2018 iz <https://val202.rtv slo.si/2018/02/vsi-bi-bili-radi-influencerji/>
74. Štuhec Meglič, K. (2016, 7. januar). Uporaba instagrama za promocijo podjetja na domačem in tujem trgu. *Stuhec webconsulting*. Pridobljeno 3. avgusta 2019 iz <http://www.spletna-strategija.com/uporaba-instagrama-za-promocijo-podjetja>
75. Švajncer, N. (2018, 9. september). *Nina Štefe (Čas za kavo): "Pustila sem službo za nedoločen čas in hobi pretvorila v posel, ki prinaša več tisoč evrov mesečno"*. *Cosmopolitan*. Pridobljeno 27. septembra 2019 iz <https://www.cosmopolitan.si/kariera/nina-stefe-cas-za-kavo-pustila-sem-sluzbo-za-nedolocen-cas-in-hobi-pretvorila-v-posel-ki-mi-prinasa-vec-tisoc-evrov-mesecno/>
76. Taktik, agencija za komunikacijski management. (2015). *Raziskava Blogbarometer 2018*. Pridobljeno 1. septembra 2019 iz <https://www.taktik.si/mi/blogbarometer/>
77. Trochim, W. (2007). *Research Methods Knowledge Base*. Ithaca, New York: Cornell University.
78. Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
79. Valicon. (2020). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018-2019*. Ljubljana: Media+.
80. Zavod mladi podjetnik. (2016). *Trženje s pomočjo vplivnežev - v grafih*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/trzenje-s-pomocjo-vplivnezev-2013-v-grafih>
81. Walker, R. (1985). *An Introduction to Applied Qualitative Research*. Aldershot: Grower.
82. Wang, D., Li, Z. & Xiao, B. (2019). *Social influence in first-time and upgrade adoption*. ScienceDirect: Electronic Commerce Research and Application (34).
83. West & Teagan. (brez datuma). *24 reasons why brands should work with*

- influencers* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. oktobra 2019 iz <https://www.scrunch.com/blog/24-reasons-why-brands-should-be-working-with-influencers>
84. Woods, S. (2016). *Sponsored: The Emergence of influencer marketing*. Knoxville: University of Tennessee.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za vplivneže

Pozdravljeni,

Sem Tjaša Gomboc, študentka magistrskega programa na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pri zaključevanju svoje študijske poti pa bi potrebovala tudi vašo pomoč. Naslov moje strokovne zaključne naloge je **VPLIVNOSTNO TRŽENJE Z ZORNEGA KOTA VPLIVNEŽEV IN PORABNIKOV**, pri čemer se mi za to nalogo zdite popolni ravno vi.

Prosila bi vas namreč, če bi mi lahko odgovorili na spodnja vprašanja, na čim bolj iskren in obširen način. Vaši odgovori bi bili uporabljeni izključno za namene izdelave praktičnega dela pri moji zaključni nalogi.

Za sodelovanje bi vam bila zelo hvaležna,
Lepo pozdravljeni, Tjaša Gomboc

Vprašanja **VPLIVNOSTNO TRŽENJE Z ZORNEGA KOTA VPLIVNEŽEV IN PORABNIKOV**, namenjena vplivnim osebnostim:

1. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostno trženje«?
2. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostna osebnost«?
3. Ali menite, da glede na vašo opredelitev, kdo vplivnostna osebnost je, pašete pod to poimenovanje?
4. Poznate svojo »konkurenco«?
5. Sodelujete s svojo »konkurenco«?
6. Kateri »časi« so vam bolj pri srcu, tisti pred družbenimi omrežji ali ti sedaj? Zakaj?
7. Se na svojem družbenem omrežju držite kakšnega posebnega pravila, kaj in kako objavljati, na kakšen način, kakšen tip pisave uporabljate ...?
8. Kakšni občutki vas navdajajo ob misli, da vas ljudje spremljajo, ter da jim predstavljate nekakšen navdih?
9. Se še spomnite svojih začetkov, ko ste vstopili v svet digitalnih omrežji? Kakšni so bili?
10. Po vašem mnenju, kaj mislite, da so prednosti tako družbenih medijev kot tudi pomena trženja s pomočjo vplivnih osebnosti?
11. Poznate plačane modele povezane z vplivnostnim trženjem (plačilo po objavi, plačilo po proviziji, kombinacija vsega)? S katerimi se srečujete vi?
12. Poznate slovenska ali tuja podjetja, ki pri svojem poslovanju uporabljajo vplivnostno trženje?
13. Sodelujete s kakšnimi podjetji tudi vi? Katerimi?
14. Spremljate katere tuje vplivnostne osebnosti? Preko katerih družbenih profilov jih spremljate?

15. Katere slovenske vplivnostne osebnosti spremljate? Kako po vašem mnenju vplivajo na javnost?
16. Če želite povedati, kakšne zneske oziroma nagrade dobivate od podjetij?
17. Se s takim načinom dela, da »lepo« oziroma normalno živeti? Ali je potrebno zraven imeti službo za polni delovni čas?
18. Organizirate dogodke kot so MEET&GREET? S kakšnimi občutki vas ti dogodki navdajajo?
19. Vam je všeč, da imate s svojimi sledilci vzpostavljen prijateljski odnos?
20. Kako si predstavljate razvoj vplivnostnega trženja v prihodnosti?

Za vaše odgovore in pomoč se vam že vnaprej, iz vsega srca, zahvaljujem ter vam zaželim vso srečo v prihajajočem letu 2020!

Tjaša Gomboc

Priloga 2: Odgovori vplivneža: Fitnes trenerka iz Primorske

1. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostno trženje«?

Ko posameznikova prepoznavnost vpliva na prodajo ali trženje izdelka oziroma storitve. Po mojem mnenju definicija izraza pomeni pospeševanje prodaje ali oglaševanje izdelka s pomočjo osebe katera ima na družbenih omrežjih veliko število sledilcev med katere se izdelek trži. Mislim da je taka oblika trženja po navadi stimulirana z izdelki katere vplivnež oglašuje, ali določeno finančno kompenzacijo od količine prodanih izdelkov ali storitev.

2. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostna osebnost«?

Vplivnostna osebnost je po moji razlagi nekdo ki ima ogromno količino sledilcev na družbenih omrežjih vsaj 3k. Ta oseba mora biti nekdo, ki mu občinstvo zaupa saj s pridobljenim zaupanjem sledilcev lahko postavlja trende v panogi s katero se ukvarja in posledično preko zaupanja trži izdelek ali storitev.

3. Ali menite, da glede na vašo opredelitev, kdo vplivnostna osebnost je, pašete pod to poimenovanje?

Na to vprašanje težko odgovorim saj se težko definiram. Mislim da se vsaj v določenih pogledih lahko postavim pod pojem vplivnostne osebe vsaj po številu sledilcev, po količini podjetij s katerimi sem do sedaj že sodelovala in po uspešnosti promocij na mojih družbenih profilih.

4. Poznate svojo »konkurenco«?

Seveda, v tem dokaj novem načinu trženja mislim da je osnova za uspeh poznavanje koncepta le tega. Pod to spada tudi poznavanje konkurence, saj na ta način lažje obvladuješ tveganja in dosega uspehe. V narekovajih moraš poznati svoje nasprotnike.

5. Sodelujete s svojo »konkurenco«?

Občasno tudi, v smislu skupaj smo močnejši. S sodelovanjem z drugimi vplivneži se

dosega večje število ciljne publike in posledično večja učinkovitost trženja. Po drugi strani je pa minus tega principa deljenje "plena" s tem mislim provizije od prodaje.

6. Kateri »časi« so vam bolj pri srcu, tisti pred družbenimi omrežji ali ti sedaj?

Zakaj?

Kot uporabnica družbenih omrežij z mojega pogleda kot mlajša generacija mislim da so trenutni časi boljši, saj je povezljivost s svetom mnogo boljša. Najprej je treba ločiti princip profila družbenega omrežja, če gledamo striktno trženje, mislim da so trenutni časi boljši, saj na teh platformah ciljamo po večini mlajše potrošnike, katerim se na ta način najlažje približamo. Če pa gledamo uporabo družabnih omrežij za osebno rabo in ne z namenom trženja, pa mislim da vprašanje nima pomena saj le te posameznik uporablja zase in za deljenje vsebin s svojimi prijatelji. Če znaš cenit primarne življenjske odnose in odmisli socialna omrežja, potem ne igra vloge.

7. Se na svojem družbenem omrežju držite kakšnega posebnega pravila, kaj in kako objavljati, na kakšen način, kakšen tip pisave uporabljate ...?

Kar se tiče časovnega okvira objavljanja vsebin so po mojem mnenju najboljše dopoldanske ure, ko se ljudje zbudijo in ob kavi po navadi pregledajo družbena omrežja in pa večerne ure preden gredo spat saj naredijo isto. V teh časovnicah mislim da jih najlažje dosežem. Poleg tega mora biti vsebina razgibana in inovativna da pritegne pozornost. Način in tip pisave mi pri objavah ne igrata posebnega pomena.

8. Kakšni občutki vas navdajajo ob misli, da vas ljudje spremljajo, ter da jim predstavljate nekakšen navdih?

Da jim predstavljam navdih me navdaja z izjemno častjo in prepričanjem da delam nekaj dobrega, ne samo zase tudi za njih. Izredno cenim svoje in spoštujem čisto vsakega svojega sledilca, saj brez njih ni mene.

9. Se še spomnite svojih začetkov, ko ste vstopili v svet digitalnih omrežji? Kakšni so bili?

Seveda, začetek je vedno težak, saj ne dobiš kar čez noč tisoče sledilcev treba je začeti z malimi koraki, najprej moraš ugotoviti smer v kateri hočeš postati vplivnež nato pa garati z objavami v smislu da so primerne za ciljno publiko.

10. Po vašem mnenju, kaj mislite, da so prednosti tako družbenih medijev kot tudi pomena trženja s pomočjo vplivnih osebnosti?

Uf, veliko jih je. Predvsem zaupanje potencialnih kupcev/strank, ki se samo prek neposrednega podjetniškega marketinga težko ustvari. Doseganje mlajše generacije potencialnih strank, nižja cena oglaševanja kot na primer radio, televizija.

11. Poznate plačane modele povezane z vplivnostnim trženjem (plačilo po objavi, plačilo po proviziji, kombinacija vsega)? S katerimi se srečujete vi?

Da, seveda, če deluješ v tem poslu moraš le te poznati, saj so te vir tvojega zaslužka. Sama se srečujem pri svojem delu kot vplivnež z vsemi oblikami. Vse pa je odvisno od podjetja s katerim sodelujem in kakšna je njihova politika plačevanja.

12. Poznate slovenska ali tuja podjetja, ki pri svojem poslovanju uporabljajo vplivnostno trženje?

Seveda, glede na način svojega dela se mi zdi pomembno, da vem katera podjetja uporabljajo le to, saj te predstavljajo vir prihodkov zame kot vplivneža. Tako tudi sama lažje vem s kom poslovati.

13. Sodelujete s kakšnimi podjetji tudi vi? Katerimi?

Ravno zaradi poznavanja, katera podjetja sodelujejo z vplivneži, mi pomaga pri tem, da tudi sama vem s kom poslovati. Sama poslujem s podjetji kot so: Evitas.si, Herkul.eu, Barebells, ki so poznana kot podjetja s športno prehrano, ki je pri mojem delu velikega pomena.

14. Spremljate katere tuje vplivnostne osebnosti? Preko katerih družbenih profilov jih spremljate?

Seveda, glede na to, da sem sama navdušena športnica z veseljem spremljam tudi druge tuje vplivneže, ki delujejo na področju športa. Pa ne samo vplivneže tudi trenerje, saj se mi zdi, da se preko njihovih družbenih profilov lahko naučim veliko novega, če ne drugega vidiš kakšne novosti in tehnike dela, ki jih uporabljajo drugod po svetu ter pri nas še niso tako razvite. Spremljam jih preko družbenega omrežja Instagram.

15. Katere slovenske vplivnostne osebnosti spremljate? Kako po vašem mnenju vplivajo na javnost?

Spremljam osebe kot so: Coolmamasito, Barbiinmatic, Vesna Rola, Adrijanadimec, Tamara Simovič, ... spremljam predvsem vplivneže, ki imajo iskrene profile, kar pomeni, da želijo širši javnosti pomagati s podajanjem preprostih ter iskrenih informacij. Poleg tega pa so preko svojih profilov prikazane takšne kot dejansko tudi so.

16. Če želite povedati, kakšne zneske oziroma nagrade dobivate od podjetij?

Tu lahko rečem samo, da je vse odvisno od podjetja s katerim sodelujem. Zneski se gibljejo nekje med 0 do 200 €, pri čemer kot pravim je odvisno s katerim podjetjem sodeluješ in kaj od tebe za določen znesek zahtevajo.

17. Se s takim načinom dela, da »lepo« oziroma normalno živeti? Ali je potrebno zraven imeti službo za polni delovni čas?

Tako bom rekla, sama se preživljam s delom trenerja, kar pomeni, da ustvarjam svoje fitnes programe in prehranske recepte, kar je tudi moj glavni vir dohodka. Rada razvijam svoje projekte, zato se s takim načinom dela (vplivneža) res redko ukvarjam in se nanj ne zanašam.

18. Organizirate dogodke kot so MEET&GREET? S kakšnimi občutki vas te dogodki navdajajo?

O seveda. Organizirala sem jih že kar nekaj in nekaj jih je še v planu. Poleg tako imenovanih MEET&GREET dogodkov, organiziram tudi vsakoletne piknike, za punce, ki se želijo po družiti med seboj. Drugače pa občutki so nori, neverjetni. Samo to lahko rečem. In ravno zaradi takšnih občutkov in odziva si želim organizirati še več teh dogodkov.

19. Vam je všeč, da imate s svojimi sledilci vzpostavljen prijateljski odnos?

Da, kot sem že prej omenila me občutki, ki jih imam pri spoznavanju svojih sledilcev navdajajo s norimi ter neverjetnimi občutki in te si želim s svojimi sledilci vzdrževati.

20. Kako si predstavljate razvoj vplivnostnega trženja v prihodnosti?

Mislím, da ima vplivnostno trženje v prihodnosti velik potencial. Družbena omrežja se dandanes širijo s svetlobno hitrostjo vzporedno z njimi se širi ves potencial ki ga imajo med njimi tudi vplivnostno trženje. Vplivneži pa morajo seveda vzdrževati kakovost objavljenih vsebin in njihovo frekvenco z namenom zagotavljanja zadostnega števila sledilcev med katere lahko delijo vplivnostno trženje. Še močnejši. Mislím, da bo šlo v smeri velikih zneskov in še večjega obsega dela ampak se bo selekcioniralo. Velika podjetja bodo znala to bolje izkoristiti, ampak zato manjša ne bodo dobila priložnosti.

Priloga 3: Odgovori vplivneža: Bivša udeleženka resničnostnega šova Gostilna išče šefa

1. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostno trženje«?

Predstavljanje storitev in izdelkov z vplivom na posameznika. Mislím da je ta nova oblika trženja zelo inovativna, saj dostopa do porabnikov na bolj osebén način preko vplivnežev.

2. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostna osebnost«?

Oseba, ki dela dobro in vpliva na mnenja posameznikov, oziroma nekdo, ki s svojim delovanjem privablja večje množice ljudi, da mu sledijo na različnih družabnih omrežjih. To mora biti oseba katera vloži veliko dela in truda v svoje delovanje, oseba ki dela to s srcem.

3. Ali menite, da glede na vašo opredelitev, kdo vplivnostna osebnost je, pašete pod to poimenovanje?

Mislím da, saj na družbenih omrežjih delim vsebino katera privablja zadovoljivo število sledilcev. Brez njih pojem vplivnež ne obstaja.

4. Poznate svojo »konkurenco«?

Ne vse, ker je tega ogromno. Poznam pa približno slovenske konkurente, pa jih niti ne smatram tako, na njih gledam bolj kot dodatno motivacijo za moje delo.

5. Sodelujete s svojo »konkurenco«?

Seveda, kot sem že prej omenila mi je konkurenca motivacija da delam boljše, zato dosti sodelujem drugimi vplivneži, saj tako skupaj dosegamo večje število ogledov objav in potencialno več sledilcev.

6. Kateri »časi« so vam bolj pri srcu, tisti pred družbenimi omrežji ali ti sedaj?

Zakaj?

Pred družbenimi omrežji. Se mi zdi, da je bilo veliko več odnosov in druženja, kot ga je sedaj. Izgubil se je osebni stik in ljudje so preveč obremenjeni, da bi ugajal. Oboji imajo svoje pluse in minuse. Danes imaš vse informacije na dlani po. Drugi strani smo se pa včasih več časa namenili sočloveku.

7. Se na svojem družbenem omrežju držite kakšnega posebnega pravila, kaj in kako objavljati, na kakšen način, kakšen tip pisave uporabljate ...?

Predvsem delujem po načelu, da sem kar sem in se ne obremenjujem z ostalimi stvarmi. Nikoli ne razmišljam o tem, kaj in kako bom, samo storim.

8. Kakšni občutki vas navdajajo ob misli, da vas ljudje spremljajo, ter da jim predstavljate nekakšen navdih?

Zelo močni. Jemljem to kot izredno odgovornost, saj mi ljudje zaupajo in je to delo, ki ga nikakor ne jemljem lahkotno. Še posebej vpliv na mlade in pomoč, ki jo jim nudim pa če tudi samo z nasveti.

9. Se še spomnite svojih začetkov, ko ste vstopili v svet digitalnih omrežji? Kakšni so bili?

Zelo zanimivi. Spomnim se, da niti približno nisem vedela, kaj počnem. In še danes mislim, da je tako. Vstopila sem popolnoma neokužena s stvarmi, ki bi jih mogla početi, kako in kdaj. Vem da sem naredila live in potem se je nadaljevalo v smeri odgovaranja na vprašanja in reševanje težav.

10. Po vašem mnenju, kaj mislite, da so prednosti tako družbenih medijev kot tudi pomena trženja s pomočjo vplivnih osebnosti?

Vsekakor, da pridejo prave informacije do končnih uporabnikov, seveda če so vplivne osebnosti odkrite. Veliko tabu tem se odpira, sprejema se več stvari s strani sledilcev. Veliko in pestra izbira.

11. Poznate plačane modele povezane z vplivnostnim trženjem (plačilo po objavi, plačilo poproviziji, kombinacija vsega)? S katerimi se srečujete vi?

Poznam. Jaz delujem drugače. Glede na to, da sem iz marketinga, rada sama postavim kampanje in jih delam dolgoročno in v svojem tempu. Prisegam na osebni pristop in skupni dogovor med naročnikom in mano.

12. Poznate slovenska ali tuja podjetja, ki pri svojem poslovanju uporabljajo vplivnostno trženje?

Seveda, ogromno podjetij je napredovalo na sodobnejši način trženja preko družabnih omrežij, vplivneži smo idealni distributorji storitev in izdelkov mlajši generaciji potrošnikov.

13. Sodelujete s kakšnimi podjetji tudi vi? Katerimi?

Da. Veliko jih je. Mercator, Pivka, Candy, Lesnina, In the line, Sailbrace, Cvetka, Furs, Dentago, Ecco ...

14. Spremljate katere tuje vplivnostne osebnosti? Preko katerih družbenih profilov jih spremljate?

Ne. Nimam časa. Večino časa, ki ga preživim na družbenih omrežjih je namenjeno ustvarjanju in deljenju lastnih vsebin.

15. Katere slovenske vplivnostne osebnosti spremljate? Kako po vašem mnenju vplivajo na javnost?

Cool fotr, Patricija Pangeršič, Barbi in Matic, Klemen Kopina ... Zelo pozitivno. Rada spremljam osebe, ki imajo nek smisel, sporočilo.

16. Če želite povedati, kakšne zneske oziroma nagrade dobivate od podjetij?

Žal ne morem podati enotnega odgovora, ker je odvisno od individualnih dogovorov.

17. Se s takim načinom dela, da »lepo« oziroma normalno živeti? Ali je potrebno zraven imeti službo za polni delovni čas?

Da se, če res 100 % vlagam v to. Z Janijem imava še podjetje Tejani, ki se ukvarja s kulinariko in je prav tako povezano s poklicem, ki ga trenutno opravljava.

18. Organizirate dogodke kot so MEET&GREET? S kakšnimi občutki vas ti dogodki navdajajo?

Tega še nisem organizirala, me pa dogodki, kjer pridejo sledilci do mene, zelo pozitivno presenetijo in puščajo za sabo lepe občutke.

19. Vam je všeč, da imate s svojimi sledilci vzpostavljen prijateljski odnos?

Seveda, to delaš za njih edino pošteno je da jim vrneš uslugo je prijaznost in spoštovanje.

20. Kako si predstavljate razvoj vplivnostnega trženja v prihodnosti?

Se poskušam ne ukvarjati preveč s tem, mislim pa da bo vsekakor zanimivo. Uporabnikov družbenih omrežij je vsak dan več in posledično se dviguje tudi število porabnikov ter sledilcev. Mogoče nekoč postane gonilo potrošništva.

Priloga 4: Odgovori vplivneža: Fitnes trenerka iz Ljubljane

1. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostno trženje«?

Trženje izdelkov preko kanalov vplivnežev.

2. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostna osebnost«?

Oseba, ki vpliva na večjo količino ljudi.

3. Ali menite, da glede na vašo opredelitev, kdo vplivnostna osebnost je, pašete pod to poimenovanje?

Morda v nekaterih točkah, vsaj kar se tiče števila sledilcev, ki ga vidim na svojih družbenih profilih. Za tega vidim, da narašča, ravno zaradi tega bi bila lahko skromnega mnenja, da se uvrščam med vplivneže.

4. Poznate svojo »konkurenco«?

Ja, poznam, saj z njimi tudi sodelujem tako na poslovnem kot tudi zasebnem področju. Na ta način si širim poznanstva med ljudmi kar je meni izjemno pomembno.

5. Sodelujete s svojo »konkurenco«?

Ja, kot že prej omenjeno poznam ter tudi sodelujem s svojo konkurenco. Skupaj smo ustvarili že veliko projektov in druženj in osebno se mi zdi to zelo pomembno. Še posebej pri nas na našem trgu, ki je že tako zelo majhen in imamo veliko število oseb, ki želijo uspjeti in si nekaj ustvariti.

6. Kateri »časi« so vam bolj pri srcu, tisti pred družbenimi omrežji ali ti sedaj?

Zakaj?

Pred družbenimi omrežji. Nisem oboževalka smeri v katero peljemo družbo, saj sem mnenja, da se časi, ki smo jih posvečali svojim bližjim zgubljajo. Sploh v tem času, ko se

mi zdi, da se stvari odvijajo vedno hitreje. Seveda pa sem se tem časom prilagodila, saj drugega tako ali tako ne morem.

7. Se na svojem družbenem omrežju držite kakšnega posebnega pravila, kaj in kako objavljati, na kakšen način, kakšen tip pisave uporabljate ...?

Niti ne, objavljam po občutku. To pomeni, da objavljam stvari, ki so trenutno v trendu oziroma stvari podjetij in blagovnih znamk s katerimi trenutno sodelujem. Hkrati pa velikokrat objavim tudi vsebine za katere me prosijo moji sledilci, da jih dodatno razložim ali prikažem.

8. Kakšni občutki vas navdajajo ob misli, da vas ljudje spremljajo, ter da jim predstavljate nekakšen navdih?

Hmmm, na trenutke je ful lepo, na trenutke izredno obremenjujoče. Obremenjujoče mislim predvsem kadar zastaviš sledilec določeno vprašanje in se zvrsti goro odgovorov. Ali kadar objavim kakšen kos športnega oblačila in želijo vsi v istem trenutku vedeti kje sem to kupila, koliko sem dala za to, če lahko pridobim kakšen popust na izdelke in tako dalje. Hkrati pa je tu definitivno veliko lepih trenutkov, ko imaš možnost spoznati ljudi, ki jih sicer nebi, ko slišiš toliko različnih zgodb pri čemer se iz vsake lahko nekaj naučiš, pridobivaš koristne nasvete s katerimi lahko pomagaš sebi in tudi širši množici. In kaj ni tu lepšega.

9. Se še spomnite svojih začetkov, ko ste vstopili v svet digitalnih omrežji? Kakšni so bili?

Ja. Pri meni zelo organski, naredila sem si profil tako kot vse prijateljice, ki je nato skozi leta rasel. Se pa definitivno na začetku nisem zavedala, da bo ta nedolžni profil prerasel v tako veliko stvar, ki mi sedaj še dodatno omogoča zaslužek ter, da imam pri tem vpliv na takšno množico ljudi.

10. Po vašem mnenju, kaj mislite, da so prednosti tako družbenih medijev kot tudi pomena trženja s pomočjo vplivnih osebnosti?

Za naročnika je bila prednost v tem, da večina sledilcev prej ni vedela, da so oglasi sponzorirani. To se počasi zaključuje. Je pa zagotovo prednost ta, da vsakemu »vplivnežu« zaupa vsaj nek odstotek sledilcev.

11. Poznate plačane modele povezane z vplivnostnim trženjem (plačilo po objavi, plačilo po proviziji, kombinacija vsega)? S katerimi se srečujete vi?

Kombinacija vsega. Tu je predvsem odvisno s katerim podjetjem ali blagovno znamko sodelujem. Večinoma gre tu za plačila na objavo ter plačila v materialni obliki, se pravi raznih stvari za dojenčka ali športnih oblačil in pripomočkov ter prehrane, glede na to, da izhajam iz te stroke.

12. Poznate slovenska ali tuja podjetja, ki pri svojem poslovanju uporabljajo vplivnostno trženje?

Seveda, saj mi le ta omogočajo delovanje kot vplivnež s tem ko predstavljam njihove izdelke in storitve preko svojih družbenih profilov.

13. Sodelujete s kakšnimi podjetji tudi vi? Katerimi?

Ambadorsko sodelujem s podjetji BlenderGroup (znamka Barebells), trgovino Evitas.si, blagovno znamko Adidas in občasnimi drugimi znamkami.

14. Spremljate katere tuje vplivnostne osebnosti? Preko katerih družbenih profilov jih spremljate?

Ja, vendar je teh kar nekaj. Spremljam jih preko njihovih družbenih profilov Instagram ter Youtube. Tu lahko povem, da gre predvsem za vplivneže iz svete športa, katere rada spremljam ter odkar sem mama tudi profile, ki imajo otroško vsebino, saj se mi zdi da lahko preko določenih profilov izveš veliko koristnih ter preprostih informacij ter napotkov. Te pa mi velikokrat zelo koristijo.

15. Katere slovenske vplivnostne osebnosti spremljate? Kako po vašem mnenju vplivajo na javnost?

Večino prijateljice (Petra Parovel, Eva Peternelj, Eva Lozina, Teja Perjet, ...). Vsaka na profilu predstavlja sebe in na določenih točkah vplivajo pozitivno, na določenih morda tudi negativno.

16. Če želite povedati, kakšne zneske oziroma nagrade dobivate od podjetij?

Povsem odvisno od načina sodelovanja.

17. Se s takim načinom dela, da »lepo« oziroma normalno živeti? Ali je potrebno zraven imeti službo za polni delovni čas?

Odvisno od osebe. Meni Instagram profil ne predstavlja glavnega posla in ne želim sprejemati ogromno plačanih objav. Nekateri to jemljejo drugače in postavljajo višje zneske ter vzamejo več ponujenih poslov.

18. Organizirate dogodke kot so MEET&GREET? S kakšnimi občutki vas ti dogodki navdajajo?

Ja, takšni dogodki so res fajn. Končno spoznaš v živo ljudi, s katerimi se pogovarjaš in je res lušno. Veliko lažja je potem tudi komunikacija preko družbenih omrežij, če osebo vidiš v živo in si predstavljaš s kom govoriš. Poleg tega se sama zelo rada družim in mi ta način druženja veliko pomeni, saj prisegam na stik z ljudmi in tega na ta način tudi najlažje vzpostavim. Hkrati ta druženja za seboj prinesejo veliko novih poznanstev, ki »roko na srce« nikoli ne vemo kdaj nam lahko pridejo prav.

19. Vam je všeč, da imate s svojimi sledilci vzpostavljen prijateljski odnos?

Seveda, ravno to se mi zdi bistvo celotnega dela vplivnežev, da skupaj s svojimi sledilci ustvariš nekakšno družino ali pa skupnost, ki jo družijo podobni interesi in se med seboj podpirajo, spodbujajo ter družijo.

Priloga 5: Odgovori vplivneža: Bivša »estradnica« ter podjetnica

1. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostno trženje«?

Način trženja, ko blogerji, youtuberji, instgramerji z eno besedo "influencerji" vplivajo na določeno število ljudi pri prodaji nekega izdelka/storitve...

2. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostna osebnost«?

Oseba, ki jo masa občuduje in sledi, postavlja neke trende.

3. Ali menite, da glede na vašo opredelitev, kdo vplivnostna osebnost je, pašete pod to poimenovanje?

V slovenskih okvirjih bi rekla, da ja. To pa predvsem zato, ker tudi sama občutim, da me publika sprejema in da mi moji sledilci z veseljem sledijo ter kontaktirajo.

4. Poznate svojo »konkurenc«?

Vedno, saj sem mnenja, da je v današnjem času vedno več tako imenovanih vplivnežev, ki mi pomenijo konkurenc. Kar pomeni, da moram le to poznati, da jih lahko prepoznam ter prehitim v poslovnem svetu.

5. Sodelujete s svojo »konkurenc«?

Tudi, saj sem mnenja, da si na ta način širim svojo publiko na družbenih omrežjih. Kar pomeni pridobivanje novih sledilcev ter potencialnih kupcev. Hkrati pa to pomeni tudi širjene asortimana izdelkov ter storitev za moje sledilce.

6. Kateri »časi« so vam bolj pri srcu, tisti pred družbenimi omrežji ali ti sedaj? Zakaj?

Težko bi se opredelila kateri časi so mi ljubši. Prej, ko sem bila samo “medijsko izpostavljena” in ni bilo socilanih omrežji v tej razsežnosti so bile zadeve precej podobne, le, da smo takrat sodelovali s časopisi in spletnimi portali. Vsak čas ima svoj čar. Vse je v tem, kako znamo zadeve obrniti v svoj prid, če zdaj govorimo o ekonomskem pogledu.

7. Se na svojem družbenem omrežju držite kakšnega posebnega pravila, kaj in kako objavljati, na kakšen način, kakšen tip pisave uporabljate ...?

Objavljam čisto po občutku, vseeno imam s svojimi sledilci persnaliziran odnos, zato poskušam biti kar se da spontana v svojih objavah. Sicer pod slike dajem angleške opise.

8. Kakšni občutki vas navdajajo ob misli, da vas ljudje spremljajo, ter da jim predstavljate nekakšen navdih?

Večino časa se tega ne zavedam. Če zašnem malo bolje razmišljati o tem, me to včasih kar malo straši. Želela bi si biti dober vzgled.

9. Se še spomnite svojih začetkov, ko ste vstopili v svet digitalnih omrežji? Kakšni so bili?

Instagram sem si naložila čisto po. naključju. Najjprej so bile moje objave precej ne profesionalne, v primerjavi s tem kar je danes. Ampak to je bila zame čisto zabava, ker sem od nekdaj imela rada fotografijo.

10. Po vašem mnenju, kaj mislite, da so prednosti tako družbenih medijev kot tudi pomena trženja s pomočjo vplivnih osebnosti?

Verjamem, da ljudje zaenkrat še bolj zaupajo objavam tako imenovanih blogerk/influencerk, sicer vprašanje koliko časa bo to še držalo, saj je v zadnjih pol leta taka porast povpraševanja podjetji, da sama več ne dohajam vseh sporočil, ki prihajajo na dnevni bazi.

11. Poznate plačane modele povezane z vplivnostnim trženjem (plačilo po objavi, plačilo po proviziji, kombinacija vsega)? S katerimi se srečujete vi?

Jaz delam izključno plačilo na objavo. Ne delam po principu provizij in stalih zadev. Podjetja se morajo zavedati, da mi “influencerji” Nismo tu samo zato, da bodo oni prodali.

S tem dobijo tudi prepoznavnost, material za objavo itd. Zato ne odstopam od tega, da sem plačana za svoje delo.

12. Poznate slovenska ali tuja podjetja, ki pri svojem poslovanju uporabljajo vplivnostno trženje? Seveda.

13. Sodelujete s kakšnimi podjetji tudi vi? Katerimi?

Sodelujem seveda. Afrodita, Spletična, Kupihitro, Lisca, Butters slovenija, Greenpassion in ostali.

14. Spremljate katere tuje vplivnostne osebnosti? Preko katerih družbenih profilov jih spremljate?

Spremljam kar nekaj "travel bloggerjev" na Instagramu. Predvsem zato, ker tudi sama zelo rada potujem in odkrivam svet mi je to še toliko bolj pomembno, da slišim informacije od ljudi, ki so te kraje že obiskali. Hkrati na ta način dobivam ideje kam oditi oziroma kaj si v kraju, državi, mestu ali izletu, kjer sem, ogledati ter poizkusiti.

15. Katere slovenske vplivnostne osebnosti spremljate? Kako po vašem mnenju vplivajo na javnost? Nobene.

16. Če želite povedati, kakšne zneske oziroma nagrade dobivate od podjetij?

To je poslovna skrivnost.

17. Se s takim načinom dela, da »lepo« oziroma normalno živeti? Ali je potrebno zraven imeti službo za polni delovni čas?

Odvisno od načina življenja katerega želiš. Pravijo, da ima vsak milijonar 7 virov dohodka. Jaz imam za zdaj 3 (smeh).

18. Organizirate dogodke kot so MEET&GREET? S kakšnimi občutki vas ti dogodki navdajajo?

Ne organiziram takih zadev, to mi je malo pretirano za Slovenijo. Sama imam tudi dokaj starejšo publiko, to je bolj primerno za najstnice in osnovnošolske otroke.

19. Vam je všeč, da imate s svojimi sledilci vzpostavljen prijateljski odnos?

Seveda, to se mi zdi ključnega pomena. S svojimi sledilci rada delim npr. oblačila, ki jih rada nosim ali nasvete kaj skombinirati skupaj oziroma kje nekaj kupiti in seveda sem zelo vesela, če katera ali kateri od sledilcev kakšen nasvet zaupa tudi meni. Enako kar se tiče hrane in drugih stvari. Sigurno so kraji, ki jih še nisem obiskala in jih je nekdo od mojih sledilcev in če mi ta to zaupa, super.

20. Kako si predstavljate razvoj vplivnostnega trženja v prihodnosti?

Verjamem, da se bodo zadeve še spreminjale in je to šele začetek. Kar je bila prej televizija se bo selilo ogromno tega na socialna omrežja. Vsekakor pa bodo prišle tudi nove aplikacije, kot je zdaj Tik Tok.

Priloga 6: Odgovori vplivneža: Bivša slovenska manekenka

1. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostno trženje«?

Pod izrazov vplivnostno trženje ali marketing razumem promocijo takšnih ali drugačnih izdelkov s pomočjo oseb, ki imajo razvite profile na družbenih omrežjih, posebno

Instagram in YouTube. Razvite profile mislim na način, da imajo vsebino, kamor lahko umestijo tudi promocijo izdelkov, kot recimo lepotnih, lifestyle in imajo publiko, ki jih sledi, ki jih bere, všečka, komentira, na koncu koncev tudi kupuje po njihovem priporočilu.

2. Kaj razumete pod izrazom »vplivnostna osebnost«?

Oseba, ki vpliva. Vsi nekako vplivamo drug na drugega kot recimo vpliva moja soseda name, ko se pogovarjava o čistilih za dom, ampak ona ni vplivnostna osebnost. Ta je tista z razvitim profilom na izbranem ali izbranih družbenih omrežjih, z nekim dostojnim dosegom ljudi, je kredibilna oseba, ki skozi svoje objave prikazuje svoje čim bolj dejansko življenje.

3. Ali menite, da glede na vašo opredelitev, kdo vplivnostna osebnost je, pašete pod to poimenovanje?

Ja, menim da spadam. Vsekakor si želim transparentnosti, da sem kredibilna, zaupanja vredna oseba mojim sledilcem. Vplivnostne osebnosti zdaj skoraj rastejo kot gobe po dežju, a menim, da je veliko izmed njih 'instant' zvezd, ki se gredo neke hitre projekte, zaslužke. Če želiš to delati na dolge proge, potem moraš izbirati projekte, ki pašejo tvojemu življenjskemu slogu, so del tvojega življenja morda že od prej ipd.

4. Poznate svojo »konkurenco«?

Poznam in ne poznam. Kot sem omenila, se skoraj na dnevni ravni rojevajo 'vplivneži', zdaj kdo pa je moja direktna konkurenca, je pa odvisno, koga vprašamo. Jo poznam delno, a se za njo ne obremenjujem.

5. Sodelujete s svojo »konkurenco«?

Niti ne. Vsaj ne prisiljeno, plastično kot je danes velik trend. Biti z nekom 'najboljši prijatelj' samo za nekaj dodatnih sledilcev ni moj stil.

6. Kateri »časi« so vam bolj pri srcu, tisti pred družbenimi omrežji ali ti sedaj?

Zakaj?

To se je težko opredeliti ... vsekakor je bilo pred družbenimi omrežji manj pritiska, obenem pa mi ta čas dovoli izjemna sodelovanja, projekte. Če gledam z očmi mame dveletnic, si želim, da ne bi obstajala, ali pa vsaj, da ne bodo šla v smer, v katero gredo sedaj.

7. Se na svojem družbenem omrežju držite kakšnega posebnega pravila, kaj in kako objavljati, na kakšen način, kakšen tip pisave uporabljate ...?

Držim se svojega stila. Trendi prihajajo in odhajajo, mislim, da nima pomena, da jim na slepo sledimo, zato sledim svojemu občutku za estetiko, moje objave, fotografije so moj stil, občutek za estetiko, ne oziram se na pravila, ki bi morda - na prvo žogo - prinesla več srčkov.

8. Kakšni občutki vas navdajajo ob misli, da vas ljudje spremljajo, ter da jim predstavljate nekakšen navdih?

Prijetni. Zelo sem hvaležna za svojo publiko, zdi se mi, da smo prav luštna skupnost. In pa vsekakor odgovornost do tega, kar predstavljam, da dam še nekaj nazaj družbi. Svet postaja vse bolj instanten, odnosi so instantni, želim si večje povezanosti, biti dostopna, da smo res skupina ljudi, ki nas družijo podobni interesi.

9. Se še spomnite svojih začetkov, ko ste vstopili v svet digitalnih omrežji? Kakšni so bili?

Predvsem zelo svobodni na način brez pritiska, Instagram je bil moja strast, ki se je nato spremenil v službo. A to je bilo zelo organsko, bili smo vsekakor pionirji v slovenskem prostoru.

10. Po vašem mnenju, kaj mislite, da so prednosti tako družbenih medijev kot tudi pomena trženja s pomočjo vplivnih osebnosti?

Informacija iz prve roke. Komunikacija je hitrejša, želela bi si, da ni takšne plastičnosti pri trženju izdelkov, ampak da gre za izkušnjo uporabnika.

11. Poznate plačane modele povezane z vplivnostnim trženjem (plačilo po objavi, plačilo po proviziji, kombinacija vsega)? S katerimi se srečujete vi?

Poznam. Delam po principu plačilo po objavi, oziroma objavah, ker imam rada dolgoročna sodelovanja.

12. Poznate slovenska ali tuja podjetja, ki pri svojem poslovanju uporabljajo vplivnostno trženje? Seveda.

13. Sodelujete s kakšnimi podjetji tudi vi? Katerimi?

Že skoraj 5 let sodelujem z Namu, za katero pišem tudi blog, potem je tukaj podjetje Slowatch, s katerim tudi pišemo večletno zgodbo. Lansko leto sem celo leto sodelovala s Philipsom, Artdecojem, Moroccanoil ... Velikokrat gre za sodelovanje z oglaševalsko agencijo, torej posrednikom. V mojih nekje 6-8 letih so se na seznamu znašli mnogi in z veseljem lahko povem, da je šlo v 90% za dolgoročnejša sodelovanja, za izdelke, ki jih tudi kupujem, uporabljam, priporočam.

LEPOTA:

YSL BEAUTY, KOZMETIKA AFRODITA, ARMANI BEAUTY, L'OCCITANE, MELVITA, WATERMANS SLOVENIJA, PHILIPS SLOVENIJA, GAIA NATURELLE, VICE ADMIRAL, SENSILAB, BELL HYPOALLERGENIC, NUXE, VICHY, ECCO VERDE, CURAPROX SLOVENIJA

MODA:

ADIDAS, HERVIS, ETIKETA SHOP, WEEKEND MAXMARA, ECCO SHOES, LACEUP ACCESSORIES, OPTIKA SENTINA, C&A, RAŠICA FASHION, SALSA JEANS, SAILBRACE, HOFER, DEICHMANN, poročni salon WHITE COUTURE

LIFESTYLE:

TELEMACH, MÖMAX, TERME KRKA, ŠTARTAJ SLOVENIJA, VZAJEMNA, NESCAFE DOLCE GUSTO, OMV SLOVENIJA, GARDENIA, ROG BIKES, YANKEE CANDLE SLOVENIJA, SMILE CONCEPT STORE, SPAR SLOVENIJA, MY CASE SLOVENIJA

14. Spremljate katere tuje vplivnostne osebnosti? Preko katerih družbenih profilov jih spremljate?

Niti ne. Ne spremljam ljudi, ki jih nisem vsaj enkrat spoznala v živo. Seveda kdaj pogledam kakšen lepotni tutorial vplivneža, ampak ne bi rekla, da jih aktivno spremljam.

15. Katere slovenske vplivnostne osebnosti spremljate? Kako po vašem mnenju vplivajo na javnost?

Spremljam nekaj blogerskih kolegic, predvsem lepotne in modne. Spremljam takšne, ki imajo za seboj zgodbe, jih delijo transparentno in zato menim in upam, da vplivajo pozitivno.

16. Če želite povedati, kakšne zneske oziroma nagrade dobivate od podjetij?

Različno. En projekt je lahko težak tudi do 7.000 evrov, odvisno, kako vpletena sem v njega, ali so fotografiranja, snemanja ipd. Z veliko podjetji imam letna sodelovanja, kjer imamo mesečne pavšale, ki se gibljejo od 200-500 eur na mesec, enkratnih sodelovanj imam manj, ker to ni moj stil.

17. Se s takim načinom dela, da »lepo« oziroma normalno živeti? Ali je potrebno zraven imeti službo za polni delovni čas?

Se da lepo živeti tudi le od tega. Jaz vedno potrebujem še nekaj več, različne izzive, rada pišem bloge, že 10 let sem v tiskanih medijih, kjer imam modne in lepotne rubrike, delam kot stilistka, rada imam različne projekte in delujem na različnih področjih.

18. Organizirate dogodke kot so MEET&GREET? S kakšnimi občutki vas ti dogodki navdajajo?

Ne. Moja največja publika so osebe mojih let, se pravi od 25-35, ki pa niso tako 'zagrete' za meet & greet srečanja. Ta se mi zdi, da so bolj za mladoletne osebe.

19. Vam je všeč, da imate s svojimi sledilci vzpostavljen prijateljski odnos?

Vsekakor!

20. Kako si predstavljate razvoj vplivnostnega trženja v prihodnosti?

Predvsem upam in želim, da bo znalo ohraniti nivo, da bo dober izbor in da se bo več delalo na zgodbah, se bo iskalo vplivneže na podlagi primernosti projekta in ne le po številkah.

Priloga 7: Opomnik za izvedbo fokusne skupine

Uvodni nagovor sodelujočim pri izvedbi fokusne skupine

Pozdravljeni, sem Tjaša Gomboc, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Rada bi se vam zahvalila, da ste si vzeli čas in mi bili pripravljene pomagati pri moji zaključni nalogi s tem, da ste si vzeli čas in se mi pridružili pri skupinskem pogovoru. Namen našega srečanja je pridobiti vaša mnenja in poglede na temo vplivnostnega trženja in s tem na delo vplivnih osebnosti.

Predstavitev udeležencev in kratka predstavitev teme, ki jo bomo na skupinskem pogovoru obravnavali

Vsakega izmed udeležencev skupinskega pogovora sem najprej prosila, če se mi, oziroma se nam, na kratko predstavi (ime, priimek, letnik rojstva) ter pove, ali je uporabnik

družbenih omrežji in s tem pozna pomen vplivnostnega trženja.

V kolikor z izrazom vplivnostno trženje in vplivnostne osebnosti sodelujoči niso seznanjeni, jim le-to na kratko predstavim, saj lahko le tako lažje sledijo in sodelujejo v skupnem pogovoru.

Specifična vprašanja vezana na vplivnostno trženje in vplivne osebe

- Veste, kaj pomeni izraz »vplivnostna osebnost«?
- Kaj si vi osebno predstavljate pod izrazom »vplivnostna osebnost«?
- Katere slovenske vplivne osebnosti poznate?
- Katere tuje vplivne osebnosti poznate?
- Poleg poznanega, katere slovenske vplivne osebnosti spremljate na svojih družbenih omrežjih?
- Katere tuje vplivne osebnosti spremljate na svojih družbenih omrežjih?

Osrednji del vprašanj

- Katere kriterije mora po vašem mnenju imeti vplivna osebnost, da jo uvrščamo v kategorijo vplivna osebnost?
- Vam je novi način trženja preko vplivnih osebnosti bolj privlačen in ljubši kot trženje skozi tradicionalne načine?
- Ali ste se kdaj odločili za nakup preko vplivnih osebnosti? Kaj vas je v to prepričalo?
- Kaj vas je pri nakupu preko vplivnih osebnosti najbolj prepričalo, da ste kupili te/njihove izdelke?
- Katere izdelke ste kupili po priporočilu vplivne osebnosti?
- Zakaj se niste odločili za nakup izdelkov, ki jih na svojih profilih na družbenih omrežjih predstavljajo vplivnostne osebnosti?
- Kako ravnate v primeru, da izdelki, ki jih kupite, glede na priporočila vplivne osebnosti, niso ustrezni?
- Se poslužujete uporabe kod za popuste, ki jo uporabljajo vplivnostne osebnosti?
- Raje naročite izdelke z uporabo kode ali jih naročite tudi, če le-te nimajo?
- Katere vrste plačila obstajajo pri poslovanju s slovenskimi vplivneži?
- Na katero starostno skupino menite, da imajo vplivne osebnosti največ vpliva?
- Kako bi ta način promocije lahko predstavili starejšim (našim staršem), ki se na vplivnostne osebnosti in ta način oglaševanja ne spoznajo?
- Vas moti, da preko družbenih medijev spremljate reklamna sporočila, ki jih objavljajo vplivne osebnosti?
- Preko katerih medijev spremljate ponudbe vplivnih osebnosti, ki so trenutno aktualne?
- Se udeležujete dogodkov, ki jih organizirajo vplivne osebnosti?

- Se udeležujete dogodkov, kot so MEET&GREET z vplivnostnimi osebnostmi, ki jim sledite.

Zaključni del vprašanj za vprašane

- Se po vašem mnenju delo vplivnih osebnosti lahko šteje med poklice?
- Če bi imeli možnost opravljati poklic vplivne osebnosti, bi ga, in če, zakaj?
- Menite, da se z opravljanjem tega »poklica«, da zaslužiti dovolj za preživetje?
- Bi si v Sloveniji želeli videti več tovrstnega oglaševanja (oglaševanje preko vplivnih osebnosti)?

Na koncu smo skupaj s skupino udeležencev naredili povzetek skupnega pogovora, osvežili glavne ugotovitve in naredili zaključek našega skupnega pogovora.

Priloga 8: Povzetek pogovora fokusne skupine študentov

1. Specifična vprašanja vezana na vplivnostno trženje ter vplivneže

Poznavanje izraza »vplivnež«, poznavanje slovenskih ter tujih vplivnežev

Vprašani študentje v veliki meri poznajo izraz vplivnež, saj se z njim srečujejo preko svojih profilov na družbenih omrežjih. Pri tem uporabljajo predvsem družbena omrežja kot sta Instagram ter Facebook. Si pa pod tem izrazom seveda vsak od njih predstavlja svojo terminologijo. Mladi si pod tem izrazom predstavljajo osebo, ki ima določen vpliv na družbo ter s tem vpliva na nakupne namere svojih sledilcev. Tu so vprašani izpostavili predvsem, da to pomeni, da vplivnežem sledijo na njihovih družbenih profilih, spremljajo njihove objave, odgovarjajo na njihova vprašanja ter se zanimajo za objave o izdelkih ter storitvah. To pomeni, da si pogledajo spletne strani podjetij ter blagovnih znamk, ki jih vplivneži preko profilov omenijo. Mladi tako vplivneže razumejo kot:

- U1: oseba, ki vpliva na življenjski stil posameznika,
- U4: oseba, ki s svojim položajem v družbi vpliva na odločitve posameznika,
- U5: medijsko prepoznavna oseba, ki na račun družbenih medijev trži produkte ali storitve,
- U6: oseba, ki vpliva na večji obseg ljudi.

Vprašani študenti z razvojem družbenih omrežij spremljajo tudi razvoj slovenskih vplivnežev. Pravijo, da spremljajo predvsem vplivneže s področja medijev, se pravi, radijskega, televizijskega ter glasbenega sveta ter osebe, ki so si svoje ime ustvarile z objavljanjem fotografij ter videoposnetkov preko svojih profilov. Omenili so vplivneže, kot so: Lara Koren Nastran, Katarina Benček, Anja Jenko, Rok Gračer, Coolmamasita, Gregor Kirch, Coolfotr, BarbiinMatic, Ajda Sitar, Petra Ugrin Parovel, Patricija Pangeršič, Gaja Pector, Vid Valič, Nina Strojnik, Bit Sever, Uroš Bitenc, Špela Grošelj,

Iris Mulej, Ciril Komotar, Alya, Lea Filipovič (Lepa Afna). Poleg slovenskih vplivnežev, študentje pravijo, da spremljajo tudi tuje in sicer predvsem iz sveta filma in glasbe, tu naštevajo Ariano Grande, Lady Gaga, Pamelu Reif, Ellen, Oprah, Snoop dogo.

2. Osrednji del vprašanj

Vprašani študentje pravijo, da se po njihovem mnenju vplivneži uvrščajo v kategorijo vplivnežev, če imajo zadostno število sledilcev preko svojih profilov na družbenih omrežjih, za kar pa je potrebna zadostna količina objavljenih video posnetkov, objav ter fotografij. Pri čemer morajo biti ti dovolj kakovostni, zanimivi ter »sveži«, da pritegnejo sledilce (mnenje vse vprašanih študentov U1–U6).

Vsi vprašani študenti (razen U2, ki pravi, da družbenih omrežjih ne uporablja) pravijo, da jim trženje preko družbenih omrežij prinaša večjo razsežnost seznanjanja z izdelki ter storitvami, kot v primeru uporabe tradicionalnih medijev ter načinov trženja. V primeru trženja preko vplivnežev študenti vidijo tudi razsežnost angažiranosti samih oglasnih sporočil.

Vprašani študenti (vsi od U1 do U6) so tudi seznanjeni s plačilnimi oblikami. Poznajo plačilo na objavo, ki je, po njihovih besedah, deljeno na plačilo v denarni obliki ali plačilo v obliki nagrad (materialni obliki). Vsi pa so bili mnenja tudi, da vplivneži veliko stvari dobijo na podlagi sponzorstva s strani podjetja ali blagovne znamke. Sponzorirane izdelke ali storitve nato vplivneži prikazujejo na svojih profilih in s tem želijo čim več sledilcev prepričati v te izdelke, s tem pa sami, v primeru, da se sledilci odločijo za nakupe, pridobijo določene odstotke za popuste. Ravno zaradi prepričanja, da vplivneži ob zastoj pridobljenih izdelkih in storitvah pridobijo še dodatne popuste, študentje izdelke ter storitve v veliki meri ne kupujejo preko vplivnežev. Vprašani študenti menijo, da so ti izdelki predragi, v primeru tuje vplivne osebe pa velikokrat tudi nedostopni oziroma je nakup velikokrat onemogočen. Študentje pravijo, da si pogledajo objave, ki jih na svojih družbenih profilih objavljajo vplivneži, vendar nato velikokrat izdelke raje kupijo v fizičnih trgovinah. Mnenje študentke U5: »Nakup izdelkov preko vplivnih osebnosti mi omogoča pridobivanje izdelkov višjega cenovnega razreda, kot tudi izdelkov, ki jih v trgovini v fizični obliki še ni mogoče kupiti. S takšnim načinom nakupovanja pridobim izdelke, ki jih nima vsak, kar mi osebno veliko pomeni. Poleg tega, vplivne osebnosti velikokrat za svoje sledilce pridobijo kodo za popuste.«

Študente sem vprašala tudi, kako bi način trženja preko vplivnežev predstavili starejšim. V večini so se strinjali, da bi bilo to najbolje prikazati kot stranski zaslužek vplivneža. To pomeni, da bi starejšim predstavili vplivneža, ki spada v podobno starostno skupino kot oni, ter jim preko prikaza videovsebin skušali prikazati, kdo vplivnež je, ter kaj je njegova funkcija. Mnenje U1 pri tem je bilo: »Da si skupaj z mamom preko mojega družbenega omrežja pogledava vplivneže, ki oglašujejo določen izdelek, ki je zanimiv tudi zanj. Na

ta način ji pokažem, kako trženje preko vplivnežev deluje, ter kako si na povezavah, ki jih le-ti objavijo zraven svojih objav, lahko pogleda, katere izdelke oglašujejo ter po kakšni ceni.« Pri tem pa je bil študent U6 mnenja: »Jaz bi to vzel kot razvoj poslovne ideje oziroma projekta ter se tu mogoče povezal z vplivnimi osebnostmi in podjetji ter poskušal z njimi razviti skupni koncept za predstavitev vplivnostnega trženja starejšim. Vključil bi tudi vnuke ter otroke, ki bi poskušali starejšim preko svojih družbenih profilov prikazati trženje s pomočjo vplivnih osebnosti na čim bolj preprost in razumljiv način.«

3. Zaključni del vprašanj za vprašane

Mnenja o opravljanju poklica vplivneža so bila pri študentih deljena. Mnenje študentov U1, U4, U5 ter U6 je, da se delo vplivnežev šteje med poklice, pri čemer se po njihovem mnenju, da zaslužiti dovolj za preživetje. Hkrati pa so bili mnenja, da če bi si morali izbirati ta poklic, ga ne bi izbrali za svoje delo, saj se jim le-to zdi predvsem nevhvaležno, naporno ter stresno, pri čemer trpi zasebno življenje posameznega vplivneža. Še posebej če le-ta ne zna ločiti zasebnega življenja od svojega poslovnega.

Študentka U5 je mnenja, da je potrebno z vplivneži ustvarjati »prijateljsko-prijeten« odnos. Na ta način sledilci lažje dojemajo vplivneža kot normalno, njim podobno osebo, ne kot nekakšnega zvezdnika. Njenemu mnenju se pridružujejo tudi drugi vprašani študentje, ki so mnenja, da je zelo pomembno, da se sami z vplivnežem počutijo kot del nekakšne skupnosti. Njim se zdi to še posebej pomembno, saj so bili enotnega mnenja, da so ravno oni tisti, kot sledilci na družbenih omrežjih, ki po njihovih besedah vplivneža delajo vplivneža.

Priloga 9: Povzetek pogovora fokusne skupine starejši zaposleni

1. Specifična vprašanja vezana na vplivnostno trženje ter vplivneže

Poznavanje izraza »vplivnež«, poznavanje slovenskih ter tujih vplivnežev

Polovici vprašanih starejših zaposlenih je izraz termina vplivnež neznan. To so odgovorili predvsem tisti, ki ne uporabljajo družbenih omrežij, iz česar je tudi razumljivo, da tega termina ne poznajo. Starejšim zaposlenim vprašanim, kot tudi vprašanim študentom, v veliki večini izraz vplivnež predstavlja določenega posrednika ali tako imenovanega skupnega prijatelja med samo blagovno znamko ali podjetjem ter sledilci, porabniki. Starejši zaposleni so mnenja, da je vplivnež:

- U1: nekdo, ki zaseda vodilno mesto v podjetju, državi, in sodi med slavne osebe, športnike,
- U2: oseba, ki s svojo prepoznavnostjo lahko vpliva na politični, ekonomski ali družbeni ravni,
- U4: oseba, ki lahko vpliva in spreminja mnenja večjega števila ljudi.

Katere vplivneže spremljajo starejši zaposleni, je popolnoma različno od študentov. Vprašani zaposleni pod izrazom vplivnež interpretirajo predvsem športnike ter osebe iz sveta športa. Tu so pri vseh vprašanih starejši zaposlenih do izraza prišla imena, kot so: Luka Dončić, Tina Maze, Goran Dragić, Samir Handanović ter Jernej Damjan (teh se spominjajo predvsem vprašani starejši U4, U5 ter U6). Ko tema nanese na tuje vplivneže, pa starejši povedo, da bi sem uvrstili predvsem igralce iz svojih mladostnih časov, vendar nobenega izredno.

2. Osrednji del vprašanj

Na vprašanje vezano na uporabo tradicionalnih načinov trženja ali uporabo družbenih omrežij s pomočjo vplivnežev, sta starejša zaposlena U5 ter U6 odgovorila, da jima je bolj pri srcu trženje s pomočjo vplivnežev, medtem ko so bili drugi bolj za tradicionalen način trženja. Da so starejši zaposleni bolj nagnjeni k tradicionalnim načinom trženja, se vidi tudi pri njihovih nakupovalnih navadah. Vsi so si bili enotni pri tem, da raje nakupujejo izdelke, ki jih dejansko potrebujejo in so z njimi zadovoljni, ter jim zadovoljujejo njihove potrebe ter želje, in ne zapravljajo za določene stvari, ki jih ne potrebujejo. Pri tem sta se starejša zaposlena U5 ter U6 že odločila za nakup preko vplivnežev. U5 pravi: »Ko sem se odločila za nakup preko vplivnežev, sem se odločila za nakup kozmetike ter športnih oblačil. Za ta nakup sem se odločila, ker se mi je to v tistem trenutku najbolj splačalo, saj so bili izdelki, ki sem jih želela že dlje časa kupiti, preko vplivnežev, znižani, kar pomeni, da je bil nakup cenovno ugodnejši. Pri nakupu sem uporabila še kodo vplivneža.« V nakup starejšega zaposlenega U6: »Za nakup sem se odločila predvsem zaradi iskrenih odgovorov ter mnenj vplivneža. Ta je naredil dobro promocijo izdelka ter prikazal rezultate ter pozitivne strani izdelka, kar me je posledično tudi prepričalo v nakup.«

Starejši vprašani, ki se ne poslužujejo trženja s pomočjo vplivnežev (U1, U2, U3 ter U4), pravijo, da bi jim pri spoznavanju tega načina trženja najbolj lahko pomagali njihovi otroci. Ti bi jim lahko razložili vsebino in skupaj z njimi odkrivali trženje s pomočjo vplivnežev. Pri tem U6 pravi: »Mene je o uporabi družbenih omrežij ter vplivnostnem trženju seznanila hčerka. Sama sem se na uporabo le-teh kar hitro navadila in razumem, kaj je pomen takšnega načina oglaševanja, razumem tudi pomen posameznih kod in povezav. Osebno preko spleta ne nakupujem, si pa oglase z veseljem pogledam, saj mi to pomeni nekakšen način sprostitve.«

3. Zaključni del vprašanj za vprašane

Starejša zaposlena vprašana U5 ter U6 sta bila mnenja, da se delo vplivnežev šteje med poklice. Starejša zaposlena U6 je bila mnenja: »Osebno se mi zdi super, da imajo mladi

v današnjem času možnost opravljanja tudi takšnega dela in na ta način pridobivati izkušnje ter hkrati zaslužiti kakšen evro.« Medtem ko drugi vprašani starejši ne delijo takšnega mnenja. U4 je pri tem mnenja: »Po mojem mnenju opravljanje takšnega poklica ni delo. To je seveda samo moje mnenje, vendar sem sam vzgojen in navajen, da je delo oziroma služba, tisto za kar vstaneš, oddelaš določeno število ur ter odideš domov.«

Ravno zaradi nepoznavanja izraza vplivnostno trženje ter uporabe le-tega, so se vprašani tudi vzdržali vprašanj vezanih na vzpostavitev odnosov z vplivneži. So pa podali mnenje, da je veliko boljše sodelovati z nekom, ki ima s teboj ustvarjen prijetni odnos ter ti je pripravljen odgovoriti na vprašanja.