

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA USPEŠNOSTI VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA:
NAGRADNE IGRE IN SPONZORIRANE OBJAVE**

Ljubljana, september 2024

ANJA HRNJADOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Hrnjadović, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza uspešnosti vplivnostnega trženja: nagradne igre in sponzorirane objave, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

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.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 30.09.2024

Podpis študentke:



KAZALO

1	UVOD	1
2	VPLIVNOSTNO TRŽENJE	3
2.1	Opredelitev vplivnostnega trženja in vplivnežev	3
2.2	Razvoj vplivnostnega trženja.....	4
2.3	Prednosti in slabosti vplivnostnega trženja	6
2.4	Vrste vplivnežev	8
2.5	Karakteristike vplivnežev	10
2.6	Vplivnostno trženje na družbenem omrežju Instagram	11
3	MERJENJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA	14
3.1	Določitev ciljev in ključnih kazalnikov uspešnosti.....	14
3.2	Družbeno poslušanje.....	15
3.3	Metrike uspešnosti in učinkovitosti.....	16
3.3.1	Razlika med uspešnostjo in učinkovitostjo	16
3.3.2	Metrike uspešnosti.....	16
3.3.3	Metrike učinkovitosti.....	20
4	TEORIJE IN DEJAVNIKI VKLJUČENOSTI NA DRUŽBENIH MEDIJAH	23
4.1	Vloga parasocialnih odnosov	23
4.2	Čredni učinek	24
4.3	Načela prepričevanja	25
5	NAGRADNE IGRE IN SPONZORIRANE OBJAVE.....	27
5.1	Nagradne igre	27
5.1.1	Prednosti nagradnih iger	27
5.1.2	Ključni elementi uspešnih nagradnih iger	28
5.2	Sponzorirane objave	30
5.2.1	Prednosti sponzoriranih objav	30
5.2.2	Ključni elementi uspešnih sponzoriranih objav.....	31
6	EMPIRIČNA RAZISKAVA O USPEŠNOSTI VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA - NAGRADNE IGRE IN SPONZORIRANE OBJAVE	33
6.1	Namen in cilji raziskave	33
6.2	Raziskovalne hipoteze.....	34

6.3	Metodologija.....	35
6.4	Izbira vzorca	36
6.5	Analiza kvantitativne raziskave	37
6.6	Analiza kvalitativne raziskave.....	44
6.6.1	Analiza intervjuja z Mojco Mitev	44
6.6.2	Analiza intervjuja z Lano Briški	47
6.6.3	Analiza intervjuja s Sašem Šketo	49
6.7	Povzetek ugotovitev	51
6.8	Priporočila	54
6.9	Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave.....	56
7	SKLEP	57
	LITERATURA IN VIRI.....	59
	PRILOGE	69

KAZALO TABEL

Tabela 1: Intervjuvani vplivneži	37
Tabela 2: Opisna statistika števila sledilcev	37
Tabela 3: Opisna statistika stopnje vključenosti profilov (%)	38
Tabela 4: Opisna statistika nagradnih iger	39
Tabela 5: Opisna statistika sponzoriranih objav	40
Tabela 6: Test normalnosti porazdelitve	40
Tabela 7: Wilcoxonov test predznačenih rangov za H1	41
Tabela 8: Testna statistika ^a za H1	42
Tabela 9: Wilcoxonov test predznačenih rangov za H2.....	42
Tabela 10: Testna statistika ^a za H2	43
Tabela 11: Wilcoxonov test predznačenih rangov za H3.....	43
Tabela 12: Testna statistika ^a za H3	44
Tabela 13: Rezultati preverjanja raziskovalnih hipotez	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Rast svetovnega trga vplivnostnega trženja.....	6
Slika 2: Primer Instagram objave z nagradno igro	29
Slika 3: Opis Instagram objave z nagradno igro	30
Slika 4: Primer Instagram sponzorirane objave	32

Slika 5: Opis Instagram sponzorirane objave	32
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Instagram profil Mojce Mitev	1
Priloga 2: Instagram profil Lane Briški	2
Priloga 3: Instagram profil Saše Šketa	3
Priloga 4: Intervju z Mojco Mitev	4
Priloga 5: Intervju z Lano Briški	10
Priloga 6: Intervju s Sašem Šketo	15

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CPA – (angl. cost per acquisition); strošek na pridobitev

CPC – (angl. cost per click); strošek na klik

CPE – (angl. cost per engagement); strošek na vključenost

CPM – (angl. cost per mille); strošek na tisoč prikazov

CTR – (angl. click-through rate); stopnja klikov

ROI – (angl. return on investment); donosnost naložbe

SMART – (angl. specific, measurable, attainable, relevant, time-bound); specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni, časovno določeni

1 UVOD

Svetovni uporabniki interneta so leta 2023 družbene medije v povprečju uporabljali 2 uri in 23 minut na dan (Statista, 2024a). Če bi takšno uporabo nadaljevali 73 let, bi na teh platformah preživeli 7,5 leta svojega življenja. Te številke podjetjem predstavljajo potencial za doseganje strank, ki se ga lahko maksimizira s pravilnim trženjem na družbenih medijih. Vplivnostno trženje (angl. influencer marketing) je trenutno ena izmed najbolj aktualnih tematik v globalnem trženjskem prostoru. Gre za obliko trženja, pri kateri podjetja oglašujejo svoje izdelke, storitve ali tržne znamke s pomočjo vplivnežev na družbenih medijih (angl. social media influencers) (Wielki, 2020). Termin tržna znamka se nanaša na celovito razumevanje znamk, ki poleg blagovnih zajema tudi korporativne, storitvene in trgovske znamke (De Chernatony, 2010, str. 2). Vplivneže Mathew (2018) opiše kot posameznike, ki so si z vsebino in mnenji, ki jih delijo na družbenih medijih, pridobili zaupljive in angažirane sledilce na spletu (angl. social media followers). Od leta 2019 se je svetovni trg trženja z vplivneži več kot potrojil in trenutno predstavlja eno izmed ključnih strategij tržnih znamk za doseganje relevantnih ciljnih skupin, krepitev prepoznavnosti in kredibilnosti ter povečevanje prodaje (Statista, 2024b; Agustian in drugi, 2023).

Med različnimi oblikami sodelovanja z vplivneži, sta veliko pozornost pridobila dva pomembna pristopa: nagradne igre in sponzorirane objave. Obe strategiji si delita nekatere skupne trženjske cilje, vendar se njuna uspešnost pri doseganju teh lahko razlikuje (Glenister, 2021). Razumevanje različnih dejavnikov uspešnosti in učinkovitosti vplivnostnega trženja je pomembno za ustrezno spremljanje in merjenje rezultatov, doseganje ciljev kampanje ter s tem tudi poslovnih ciljev podjetja. Uspešnost pri trženju z vplivneži se nanaša na stopnjo doseganja trženjskih ciljev, kot so na primer večja prepoznavnost tržne znamke, vključenost občinstva ali prodaja. Učinkovitost pa po drugi strani meri, kako dobro so sredstva uporabljena za doseganje omenjenih ciljev (Sammis in drugi, 2015).

V magistrskem delu analiziram uspešnost vplivnostnega trženja, pri čemer primerjam nagradne igre s klasičnimi sponzoriranimi objavami. To naredim s pomočjo analize vključenosti na družbenih medijih (angl. social media engagement), v katero zajamem slovenske vplivneže na Instagramu in njihove sledilce. Glede na rast vplivnostnega trženja kot ene izmed glavnih strategij povezovanja tržnih znamk z občinstvom je razumevanje uspešnosti različnih pristopov ključno. Osrednji element te strategije je koncept vključenosti, ki predstavlja interakcijo med vplivneži in njihovimi sledilci. Stopnja vključenosti (angl. engagement rate) podjetjem omogoča lažjo oceno uspešnosti sodelovanja z vplivneži in učinka kampanj. Namen magistrskega dela je ugotoviti, kako se vključenost razlikuje med objavami povezanimi z darili in klasičnimi sponzoriranimi objavami vplivnežev. Ugotoviti skušam, katera od teh trženjskih strategij pritegne več interakcij občinstva in zakaj.

Glavni cilj magistrskega dela je ugotoviti, ali objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višjo stopnjo vključenosti v primerjavi s sponzoriranimi objavami. Pri tem mi pomagajo naslednji zastavljeni podcilji:

- proučiti glavne metrike merjenja uspešnosti in učinkovitosti vplivnostnega trženja;
- proučiti teorije in dejavnike vključenosti na družbenih medijih;
- proučiti nagradne igre in sponzorirane objave, njune prednosti in ključne elemente uspešnosti;
- ugotoviti, kako nagradne igre in sponzorirane objave vplivajo na kazalnike vključenosti občinstva, kot so všečki in komentariji;
- izmeriti stopnje vključenosti pri nagradnih igrah in pri sponzoriranih objavah ter jih med seboj primerjati;
- izvesti 3 polstrukturirane intervjuje z izbranimi vplivneži ter pridobiti globlji vpogled v pripravo, izvajanje in rezultate nagradnih iger in sponzoriranih objav.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del temelji na pregledu sekundarnih podatkov in vključuje poglobljen pregled strokovne literature, znanstvenih raziskav ter člankov s področja družbenih medijev in vplivnostnega trženja. Slednje služi kot podlaga za empirični del, kjer izvedem kvantitativno primerjalno analizo vključenosti pri nagradnih igrah in sponzoriranih objavah ter rezultate dopolnim z intervjuji vplivnežev. Vsebinska poglavja obravnavajo obstoječo literaturo in ključne koncepte, povezane z magistrsko temo. V drugem poglavju se osredotočim na vplivnostno trženje, kjer definiram temeljne pojme, opišem njegov razvoj, prednosti in slabosti ter vrste in karakteristike vplivnežev. Posebno pozornost namenim vplivnostnemu trženju na družbenem omrežju Instagram in možnim oblikam sodelovanja. Tretje poglavje obravnava merjenje uspešnosti in učinkovitosti vplivnostnega trženja. Četrto se osredotoča na vključenost na družbenih medijih, katere teorije in dejavniki ležijo v ozadju obravnavane tematike. V zadnjem teoretičnem poglavju analiziram prednosti nagradnih iger in sponzoriranih objav ter ključne elemente njihove uspešnosti. Empirični del zajema namen in cilje raziskave, raziskovalne hipoteze, metodologijo in analizo rezultatov. Zaključni del magistrskega dela je namenjen sklepnih ugotovitvam, priporočilom za poslovno javnost in predlogu nadaljnje raziskave.

Dosedanje raziskave na področju vplivnostnega trženja so se osredotočale predvsem na sodelovanje med vplivneži in podjetji ter njihov vpliv na vedenje potrošnikov. Preučevale so dejavnike, kot so verodostojnost, avtentičnost in odmevnost sporočila pri vplivanju na nakupne odločitve. Omejena znanstvena pozornost je bilo usmerjena v analizo vključenosti sledilcev pri uporabi različnih oblik sodelovanja z vplivneži, zlasti pri nagradnih igrah in sponzoriranih objavah. V magistrskem delu skušam to vrzel zmanjšati s preučevanjem značilnosti in rezultatov, povezanih z obema pristopoma.

2 VPLIVNOSTNO TRŽENJE

Leta 2024 naj bi svetovni trg trženja z vplivneži dosegel novo najvišjo vrednost, in sicer 24 milijard ameriških dolarjev (Statista, 2024b). Za pridobitev širše slike omenjene oblike trženja je prvo teoretično poglavje namenjeno pregledu literature, s pomočjo katere opredelim relevantne pojme, predstavim začetke in današnjo sliko vplivnostnega trženja ter njegove prednosti in slabosti. V nadaljevanju naštejemo vrste vplivnežev in opišem njihove karakteristike. Ob koncu poglavja izpostavim vplivnostno trženje na družbenem omrežju Instagram, saj je empirična raziskava tega magistrskega dela izvedena na omenjeni platformi. Znotraj tega predstavim tudi možne oblike sodelovanj z Instagram vplivneži.

2.1 Opredelitev vplivnostnega trženja in vplivnežev

Vplivnostno trženje ni nov koncept, vendar je v zadnjem desetletju pridobil na prepoznavnosti in priljubljenosti. Lahko bi rekli, da gre za mešanico tradicionalnih in sodobnih trženjskih tehnik. Vplivnostno trženje, kot ga poznamo danes, je dinamična trženjska strategija v digitalnem okolju, ki uporablja vplivneže družbenih medijev za promocijo izdelkov, storitev ali tržnih znamk ciljnemu občinstvu (Glucksman, 2017, str. 77). Vzpon spletnih družbenih platform, kot so Instagram, YouTube in TikTok, ki posameznikom ponujajo okolje za pridobivanje znatnega števila sledilcev, je okrepil tudi razvoj vplivnostnega trženja (Haenlein, 2020). Gre za obliko trženja v družbenih medijih, ki vključuje podporo in promocijsko prikazovanje izdelkov ali storitev s strani ljudi, ki imajo domnevno strokovno raven znanja ali družbeni vpliv na določenem področju (Vaidya in Karnawat, 2023). Bakker (2018) ga opredeli kot proces v digitalnem trženju, pri katerem se identificirajo mnenjski voditelji (vplivneži) in se nato vključijo v komunikacijo tržne znamke na platformah družbenih medijev.

V Oxfordovem slovarju družbenih medijev lahko najdemo naslednjo opredelitev vplivnostnega trženja: »*Strategija promocije tržnih znamk, izdelkov ali storitev z izbranimi posamezniki, za katere se ocenjuje, da bodo najverjetneje pomembno vplivali na nakupne odločitve ljudi na določenem ciljnem trgu*« (Chandler in Munday, 2016).

Vplivneži so tisti, ki predstavljajo, ocenjujejo in neposredno ali subtilno promovirajo izdelek, storitev ali tržno znamko na družbenih medijih (Haenlein, 2020). Opredelimo jih lahko tudi kot osebe, ki svojo priljubljenost izkoriščajo za tržne namene, pravi Belagatti (2017). So posamezniki, ki so si z vsebino in mnenji, ki jih delijo prek družbenih medijev, pridobili zaupljive in angažirane sledilce na spletu (Mathew, 2018). Glenister (2021, str. 16) opredeljuje vplivneža kot posameznika, ki lahko z zaupanja vrednim mnenjem, znanjem in ustvarjanjem vsebine vpliva na stališča in spremembo vedenja drugih.

2.2 Razvoj vplivnostnega trženja

V svoji najosnovnejši obliki je trženje z vplivneži digitalna različica tradicionalnega trženja od ust do ust (angl. word-of-mouth marketing), ki obstaja že stoletja (Glenister, 2021). V preteklosti so se ljudje zanašali in zaupali nasvetom uglednih članov svojih skupnosti, kot so trgovci ali lokalni voditelji. Dolgo pred razvojem sodobnih medijev so bili ti zgodnji vplivneži pomembni pri vplivanju na stališča in vedenje potrošnikov (Mishra in Satish, 2016). Kotler in drugi (2015) opredeljujejo trženje od ust do ust kot vrsto neformalne izmenjave informacij o izdelku, storitvi ali tržni znamki, ki doseže potrošnike prek kanalov zunaj neposrednega nadzora podjetij. Primeri teh kanalov so osebni znanci, sosedje, prijatelji, družinski člani itd. Pred razvojem digitalne tehnologije se je trženje od ust do ust pojavljalo zgolj v fizičnem okolju. Kamaldeep (2021) pravi, da so v primeru sodobnega vplivnostnega trženja ti kanali platforme družbenih medijev, kjer uporabniki izražajo in oblikujejo svoja mnenja ter odločitve o nakupu s spremljanjem ostalih uporabnikov ali spletnih vplivnežev.

Z rastjo množičnih medijev in globalizacije v 20. stoletju so podjetja začela oglaševanje svojih izdelkov z izmišljenimi karakterji (Calvert, 2008). Eden od najbolj znanih primerov zgodnjega vplivnostnega trženja je zagotovo Coca-Cola s svojim svetovno znanim likom Božička (Bodden, 2009). Podoben primer uporabe namišljenega lika, ki ga lahko še danes zasledimo na trgovinskih policah med kosmiči, je tiger Tony iz leta 1952 (Mulligan in drugi, 2023). Nekaj let kasneje se je svetu prvič predstavila Barbie, ki je večnamenski lik. Po eni strani dobesedni izdelek, po drugi strani pa lik, ki deklice pripelje v trgovine z igračami po vsem svetu. Postala je zbirateljski predmet, filmska zvezda in na splošno svetovna ikona (Wright, 2003).

Segrave (2005) opisuje, kako je Hollywood v začetku 20. stoletja postal središče zabavne industrije. Z uveljavljanjem filmske industrije so postale pomembne tudi njene zvezde, ki jih je občinstvo vzljubilo in visoko cenilo zaradi njihove karizme na platnu. Tržniki in podjetja so spoznali, da lahko znane osebnosti pomembno vplivajo na javno mnenje in tako začela uporabljati zvezdniško moč slavnih za oglaševanje svojih izdelkov in storitev (angl. celebrity endorsement). V zlati dobi Hollywooda so se pojavile ikone, kot sta Marilyn Monroe in Audrey Hepburn, s katerimi so tržne znamke sklenile poslovna sodelovanja (Yang, 2018). Coca-Cola je na primer v oglasu prikazala Marilyn Monroe, ki je srkala kulturno pijačo in tako postavila kulturni mejnik (Retter, 2018). Ko je televizija postala bolj priljubljena, so se rodile tudi zvezde malih zaslonov, v katerih so tržne znamke videle priložnost. Philip Morris je na primer sponzoriral uspešno televizijsko nanizanko »I Love Lucy«, kjer sta glavni zvezdi podprli cigarete znamke Philip Morris.

V 60. letih prejšnjega stoletja so se pojavili zametki sodobnega interneta, tri desetletja kasneje pa rojstvo svetovnega spleta (angl. World Wide Web). Internet in splet sta demokratizirala moč, saj sta običajnim posameznikom omogočila pisanje in objavo blogov, izražanje svojega mnenja o določenih tematikah ter pridobitev bralcev. Poudarek se je s

tradicionalnih zvezdnikov začel prenašati na običajne ljudi, s katerimi se lahko poistovetimo. Bloggerji na splet objavljajo svoje spise, literarne kritike, hobije ter interese, kot so fotografija, potovanja in hrana, v katerih delijo nasvete, izkušnje in navdihe. Pojav blogov se je razširil med letoma 2000 in 2010. V tem obdobju so številni blogi pridobili veliko bralcev, kar je njihovim avtorjem omogočilo sklepanje sodelovanj z različnimi podjetji. Posebej priljubljeni so bili blogi, v katerih matere delijo svoje starševske izkušnje (Highfield, 2017). Z razvojem novih digitalnih platform in spremembami v vedenju uporabnikov pa je priljubljenost blogov upadla. Bloggerje so nadomestili vplivneži na družbenih medijih, ki so postali glavna platforma za spletno interakcijo in trženje, s Facebookom leta 2004 ter kasnejšim vzponom Twitterja, Instagrama, Snapchata in TikToka.

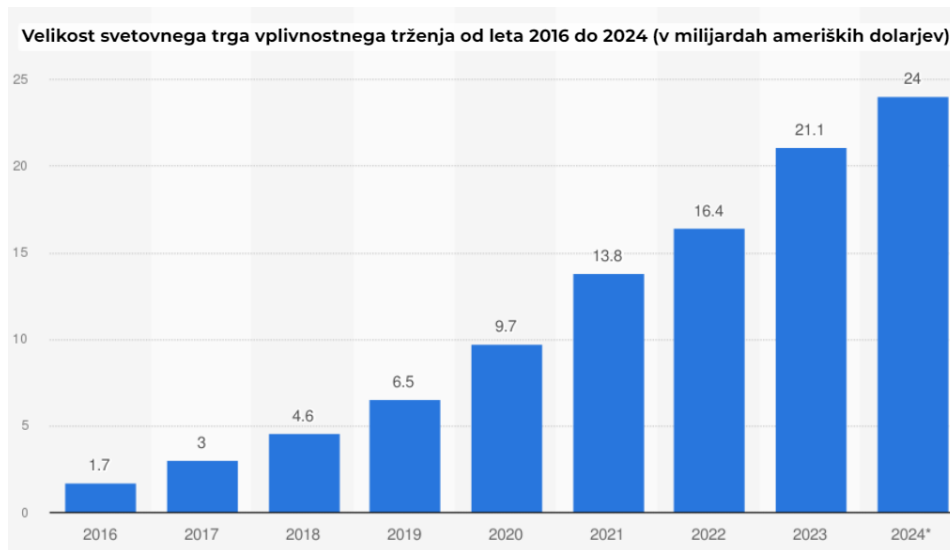
Z razmahom družbenih medijev se je razvilo tudi vplivnostno trženje, kot ga poznamo danes. *»Zaradi sprememb v načinu gledanja vsebin se je moralo trženje prilagoditi,«* pravi Day (2016) in omenja, da pretočne storitve, ki so med mlajšimi generacijami v veliki meri nadomestile kabelsko televizijo, običajno ne oglašujejo sredi produkcije. Vidimo, da se milenijci in generacija Z uporabljajo družbene medije kot primarni vir informacij. Podjetja, ki želijo biti pomembna za te ciljne trge, morajo svoje izdelke in storitve prikazati tam, kjer so njihovi potrošniki. Tako lahko vplivnostno trženje obravnavamo kot mešanico tradicionalnih in sodobnih trženjskih tehnik, ki se je iz preprostih ustnih priporočil in podpore slavnih osebnosti razvilo v več milijard vredno industrijo. Njegova zgodovina odraža širše trende v medijih, tehnologiji in vedenju potrošnikov ter se prilagaja novim platformam in željam občinstva (Rachmad, 2024). Lahko bi rekli, da se koncept podpore slavnih osebnosti spreminja v sodobno vsebinsko usmerjeno trženjsko kampanjo. Vplivnostno trženje pa ni omejeno le na slavne ljudi, namesto tega se osredotoča na vplivneže, od katerih se mnogi ne bi imeli za slavne v družbenem okolju, ki to ni splet. Prihodnost vplivnostnega trženja oblikuje nekaj trenutnih ključnih trendov (Santora, 2024; El Qudsi, 2024):

- **Avtentičnost in transparentnost:** Pristnost promocijskih vsebin s strani občinstva ni več samo zaželeno, ampak je postala nujna, zakonodaja pa vplivneže spodbuja k preglednosti glede plačanih partnerstev.
- **Mikro in nano vplivneži:** Podjetja cenijo manjše vplivneže zaradi njihovih angažiranih sledilcev in pristnosti.
- **Kampanje na več platformah:** Prisotnost vplivnežev na različnih kanalih širi doseg kampanj.
- **Vplivneži kot tržne znamke:** Nekateri vplivneži so svoje osebne tržne znamke izkoristili za uvedbo lastnih izdelkov in podjetij.
- **Podatkovna analitika:** Napredna analitika pomaga podjetjem meriti učinkovitost in uspešnost kampanj ter tako omogoča bolj strateška in na podatkih temelječa partnerstva.
- **Umetna inteligenca:** Glede na raziskavo, ki jo je septembra 2023 izvedlo podjetje SocialPubli, 52 % vplivnežev in 76 % trženjskih agencij že uporablja neko obliko umetne inteligence za podporo ustvarjanja vsebin, iskanje vplivnežev in analizo podatkov.

Nekatera podjetja gredo še korak dlje in namesto običajnih ustvarjalcev uporabljajo virtualne vplivneže.

Podjetja bodo pri promociji svojih izdelkov in storitev vse pogostejše sodelovala z vplivneži na družbenih medijih. Kot omenjeno, naj bi leta 2024 svetovni trg trženja z vplivneži dosegel 24 milijard ameriških dolarjev, njegova rast skozi leta je prikazana na sliki 1 (Statista, 2024b).

Slika 1: Rast svetovnega trga vplivnostnega trženja



Vir: prirejeno po Statista (2024b).

Vse to se kaže tudi v stalnem povečevanju izdatkov za digitalno oglaševanje ter zmanjševanjem izdatkov za tradicionalne medije. Družbeni mediji so na prvem mestu med kanali z največjo letno spremembo izdatkov za oglaševanje, leta 2024 se bodo povečali za 12,8 % in tako dosegli več kot 59 % svetovnih izdatkov za oglaševanje (Statista, 2024c). Globalna poraba za vplivnostno trženje je leta 2023 znašala približno 34,08 milijarde ameriških dolarjev in odraža, koliko tržnih znamk po vsem svetu je sprejelo novo obliko digitalnega trženja. Po podatkih Statista (2024č) naj bi se poraba leta 2024 povečala na približno 35 milijard ameriških dolarjev, do leta 2028 pa na približno 52 milijard ameriških dolarjev, kar kaže na veliko rast industrije vplivnežev v prihodnjih letih.

2.3 Prednosti in slabosti vplivnostnega trženja

Pred prihodom interneta in vzponom družbenih medijev je televizija predstavljala glavni oglaševalski kanal. Stroški televizijskega oglaševanja so visoki, saj zajemajo stroške produkcije ter stroške predvajanja televizijskega oglasa. Ciljno občinstvo je težje doseči, pri čemer ni zagotovila, da bodo televizijski oglas tudi videli. Levin (2020) pravi, da trženje z vplivneži tržnim znamkam omogoča oglaševanje cilji skupini z osebo, ki jo določena skupnost dnevno spremlja, z njo komunicira in ji zaupa. Narava trženja z vplivneži je takšna,

da potrošniki bolj zaupajo informacijam, ki jih posredujejo vplivneži, kot tradicionalnemu trženju in oglasom. Izkazalo se je, da gre za stroškovno učinkovito in uspešno trženjsko orodje, zato je trženje z uporabo vplivnežev še posebej zanimivo za podjetja z omejenim trženjskim proračunom. Podjetja lahko dosežejo boljšo donosnost naložb, če svoja sredstva usmerijo v partnerstva z vplivneži, namesto v obsežno tradicionalno oglaševanje (Leung in drugi, 2022a). Z oblikovanjem in izvedbo dobro premišljenega načrta vplivnostnega trženja lahko podjetja dosežejo širše občinstvo in gradijo na prepoznavnosti, kar je še posebej pomembno za nova podjetja, ki se želijo uveljaviti na trgu. Vplivnež lahko podjetju ali tržni znamki koristi na več načinov, med najpogostejšimi so (Glenister, 2021):

- doseg relevantne ciljne skupine;
- povečevanje dosega in s tem vidnosti;
- povečevanje števila konverzij in prodaje;
- prispevanje k ustvarjanju in distribuciji trženjskih vsebin;
- izkazovanje kakovosti in vsečnosti izdelkov z osebno uporabo ali odobritvijo;
- povečanje zaupanja preko njegovega občinstva, zaupanje katerega si je vplivnež že pridobil;
- vpliv na nakupne odločitve, uporabo izdelkov oz. storitev in zadrževanje kupcev.

Leta 2023 je vsak četrti potrošnik kupil izdelek na priporočilo vplivneža, na kar so pozorni tudi tržniki, saj je v istem letu 51 % podjetij sodelovalo z vplivneži (Hubspot, 2024). V globalni raziskavi podjetja Statista, ki kaže kolikšen % trženjskih proračunskih sredstev bodo v letu 2024 tržne znamke namenile vplivnostnemu trženju, je 22,4 % vprašanih navedlo od 10 % do 20 % trženjskega proračuna, 27,3 % vprašanih od 20 % do 40 %, medtem ko bo 26 % tržnih znamk temu namenilo več kot 40 % svojega trženjskega proračuna (Statista, 2024d). V letu 2024 kar 50 % tržnikov načrtuje povečanje vlaganj v vplivnostno trženje (Hubspot, 2024). Čeprav ima trženje z vplivneži veliko potencialnih prednosti, obstaja tudi nekaj morebitnih slabosti, ki jih morajo podjetja upoštevati (Pfund, 2019):

- **Zasičenost trga:** Ker je področje trženja z vplivneži vse bolj nasičeno, bodo podjetja težje izstopala. Ko vplivneži podpirajo več izdelkov in tržnih znamk, se lahko učinek kampanje zmanjša.
- **Težave z avtentičnostjo:** Verodostojnost vplivneža in podjetja lahko trpi, če se njegova potrditev zdi prisiljena ali neavtentična.
- **Neusklajenost z vrednotami podjetja:** Včasih se zgodi, da vedenje ali prepričanja vplivneža niso povsem skladna s poslanstvom podjetja. Zaradi neusklajenosti obstaja možnost nasprotujočih si sporočil, kar oslabi identiteto podjetja ali tržne znamke.
- **Tveganje za škandal:** Vplivneži so ljudje z lastnim osebnim življenjem in javnim vedenjem. Vsaka težava ali škandal, ki vključuje vplivneža, lahko negativno vpliva na povezana podjetja in škodi njihovem ugledu.
- **Neupoštevanje predpisov razkrivanja:** Za trženje z vplivneži veljajo predpisi o preglednosti in razkritij sodelovanj. Neupoštevanje teh predpisov lahko povzroči pravne

posledice in povečuje vprašanje, kako neetične prakse razkrivanja oglaševanja vplivajo na odnos potrošnikov do podjetij in tržnih znamk.

- **Goljufije vplivnežev:** Podjetje lahko zaradi širjenja lažnih sledilcev in interakcij nevede sklenejo sodelovanja z vplivneži, ki ne zagotavljajo prave vrednosti.
- **Morebitni visoki stroški:** Medtem ko nekateri vplivneži ponujajo stroškovno učinkovite rešitve, je za vključevanje vrhunskih vplivnežev potreben precejšen finančni vložek, saj ti zahtevajo višje honorarje.
- **Spremenljiva vključenost:** Stopnja vključenosti občinstva se razlikuje od vplivneža do vplivneža ter od objave do objave. Vsebine, v katere se občinstvo ne vključuje aktivno, lahko na koncu podjetje stanejo veliko denarja.
- **Izzivi pri načrtovanju in merjenju:** Spremljanje, kako dejavnost vplivnežev neposredno vpliva na podjetje in končno določanje donosnosti naložb, je izziv, zlasti če je v igri več kanalov.
- **Kratkoročna usmerjenost:** Trženjske pobude vplivnežev, ki se osredotočajo na kratkoročne koristi, ne prispevajo k dolgoročnemu poslovnemu uspehu.

Kljub pomanjkljivostim lahko podjetja s skrbnim načrtovanjem, strateškim izborom vplivnežev, vestnim spremljanjem uspešnosti in učinkovitosti izkoristijo prednosti vplivnostnega trženja in zmanjšajo njegove potencialne slabosti. Pri tem je pomembno, da podjetja ne le sledijo trenutnim trendom, ampak razvijejo dolgoročno strategijo vplivnostnega trženja, ki je usklajena z njihovimi poslovnimi cilji.

2.4 Vrste vplivnežev

Ob prebiranju literature naletimo na več možnih delitev vplivnežev, prav tako lahko znotraj iste delitve zasledimo različne meje oziroma kriterije. Vplivneži so najpogostejše razdeljeni glede na družbene medije, na katerih so prisotni, glede na število njihovih sledilcev ter glede na industrijo oziroma področje delovanja. Sommers (2023) je vplivneže razvrstil glede na število njihovih sledilcev po spodnjem principu:

- **nano vplivnež:** od 1000 do 10.000 sledilcev;
- **mikro vplivnež:** od 10.000 do 100.000 sledilcev;
- **makro vplivnež:** od 100.000 do 1 milijon sledilcev;
- **mega vplivnež:** več kot 1 milijon sledilcev.

Mega vplivneže spremlja največ ljudi. Pogosto gre za zvezdnike, kot so filmske in glasbene ikone ali športniki. Njihovo občinstvo je raznoliko, odnosi s sledilci so običajno bolj oddaljeni, niso nujno strokovnjaki za posamezne teme, vendar podjetjem vsekakor zagotavljajo izrazit doseg (angl. reach), ki pa pride z zelo visokimi stroški. Cristiano Ronaldo, ki ima več kot 600 milijonov sledilcev, zasluži približno 3,23 milijona ameriških dolarjev na sponzorirano objavo, medtem ko Kylie Jenner zasluži približno 2,39 milijona (Influencer Marketing Hub, 2024).

Za razliko od večine mega vplivnežev so **makro vplivneži** običajno zasloveli prek spleta samega, bodisi z vloganjem bodisi z ustvarjanjem zabavnih ali navdihujočih vsebin. Delijo visokokakovostno vsebino in razumejo, kaj dobro deluje za njihovo občinstvo. Pogosto imajo angažirano občinstvo na več kot eni družbeni platformi ter v svoji skupnosti veljajo za zaupanja vreden, avtoritativen glas. Če želi podjetje doseči široko demografsko skupino, je makro vplivnež lahko prava izbira, saj ustvari veliko izpostavljenost in s tem dobro možnost za spodbujanje klikov in konverzij (Borges-Tiago in drugi, 2023).

Mikro vplivnež se osredotoča na določeno nišo ali področje, ima angažirano občinstvo in močne odnose. V nasprotju z makro vplivnežem je njegovo občinstvo običajno bolj enotno, ki mikro vplivneža vidi kot strokovnjaka na določenem področju, dobro se obnesejo tudi pri kampanjah za ozaveščanje o tržni znamki. Stroški za uporabo mikro vplivneža so pogosto veliko nižji od stroškov za makro ali mega vplivneža in običajno dajejo najboljši rezultat za vložen denar (Kay in drugi, 2020). Tehnološko podjetje Adobe je znano po tem, da v trženjskih kampanjah sodeluje z mikro vplivneži. Podjetje razume pomen mikro vplivnežev pri povezovanju in interakciji z njihovim vedno večjim ciljnim trgom. Ta partnerstva ne le prikazujejo moč Adobe izdelkov in izobražujejo njihovo bazo uporabnikov, temveč tudi pomagajo graditi občutek skupnosti (Fear-Smith, 2023).

V zadnjem času na priljubljenosti pridobivajo **nano vplivneži**. Gleinster (2023) meni, da so ti vplivneži najboljši za mala in srednje velika podjetja z omejenim proračunom za trženje. Pričakovali bodo občutno nižje plačilo, velikokrat honorarja niti ne bodo zahtevali, ampak se bodo namesto tega dogovorili za kompenzacijo v obliki izdelkov ali storitev. So »običajni« ljudje, ki delijo trenutke svojega vsakdana ali hobijev. Wibawa in drugi (2021), kot eno izmed njihovih prednosti izpostavijo visoke stopnje vključenosti občinstva. Prav tako so nano vplivneži prilagodljivi, njihova priporočila se zdijo bolj zaupanja vredna, pogosto se osredotočajo na eno določeno nišo. Kot slabost omenijo, da tipična velikost občinstva kljub visoki stopnji vključenosti običajno ne omogoča velikega dosega.

Trend sodelovanja z mikro in nano vplivneži povečuje tudi število posamičnih sodelovanj. Podjetja zdaj ustvarjajo mreže večjega števila manjših vplivnežev, kar otežuje upravljanje v primerjavi z le nekaj večjimi. Če želi podjetje ta čas investirati v druga področja ali nima tovrstnega znanja s področja vplivnostnega trženja, lahko to delo prepusti specializiranim agencijam. V Sloveniji in v širši regiji je primer takšne agencije Epidemic d.o.o., ki pomaga pri strategiji, analizi in upravljanju vplivnežev ter širitvi na nove trge (Epidemic, 2024).

Poleg števila sledilcev lahko vplivneže razvrstimo tudi glede na **področje oziroma nišo** na osnovi osrednjega tipa vsebine profila (Sanahuja, 2020). Najpogostejša področja, na katerih delujejo vplivneži na Instagramu, so lepota, moda, starševstvo, potovanja, šport, tehnologija, igralnštvo (angl. gaming), zdravje in dobro počutje, hrana in pijača, življenjski slog, avtomobilizem ter film in glasba (Worb, 2024). V raziskavi o priljubljenosti različnih področij vplivnežev na Instagramu leta 2023 je 8,35 % vplivnežev delovalo na področju lepote, ki se je uvrstila na tretje mesto. Drugo mesto je zasedla glasba, medtem ko je

življenjski slog z 13,73 % prevladoval kot najbolj priljubljeno področje (Statista, 2024e). Nekateri panoge so primernejši za vplivnostno trženje kot druge, najboljše rezultate imajo moda, kozmetika, tehnologija, turizem, otroški izdelki, hrana, šport in fitnes. Nedavne raziskave kažejo, da je lepota industrija tista, ki za trženje z vplivneži namenja največ sredstev, kar ni presenetljivo, saj so ti vplivneži izjemno priljubljeni na družbenih medijih, kot so Instagram, YouTube in TikTok (King, 2024).

2.5 Karakteristike vplivnežev

Vplivneži so spremenili način, kako potrošniki odkrivajo, podpirajo in se povezujejo s tržnimi znamkami. V nadaljevanju predstavim pet karakteristik dobrega vplivneža, ki jih izpostavi Voss (2024), to so strokovno in kreativno ustvarjanje vsebine, avtentičnost, upravljanje skupnosti, zaupanje ter strast.

Strokovno in kreativno ustvarjanje vsebine. Če želiš postati vplivnež, ne potrebuješ formalne izobrazbe, a za uspeh moraš ustvariti izstopajočo vsebino. Vplivneži danes obvladajo številne veščine, kot so pisanje, fotografija, urejanje vsebine in trženje. Ustvarjanje vsebine lahko traja od nekaj minut do nekaj mesecev, odvisno od zahtevnosti projekta, ki vključuje prebiranje informacij o izdelku/storitvi, testiranje, oblikovanje kreativne ideje, pripravo in iskanje lokacije snemanja, pisanje besedil, pripravo in izvedbo fotografiranja ter urejanja vsebin (Sette in Brito, 2020). Kot za revijo Forbes pravi vplivnica Lucie Fink: *»Končni izdelek na platformi YouTube je videti preprost, a celoten postopek zahteva veliko izkušenj in kreativnega razmišljanja«* (Lyn, 2016).

Objave, ki jih ustvarijo vplivneži, pogosto prekašajo tiste, ki jih ustvarijo podjetja. Po mnenju 60 % tržnikov so vsebine vplivnežev boljše od lastnih objav tržne znamke. V raziskavi podjetja Content Marketing Institute je 53 % tržnikov svoja prizadevanja za vsebinsko trženje označila kot »srednje uspešna«, 22 % pa jih je dejalo, da je bila uspešnost »minimalno« dobra. Kot glavni razlog za slabo uspešnost so navedli pomanjkanje časa za ustvarjanje gradiva (Stahl, 2022). Potrošniki bolj cenijo vsebine vplivneža, kar je tudi smiselno, saj je vplivnež tisti, ki ustvari skupnost sledilcev, za katero zna pripraviti zanimivo in ustrezno vsebino.

Avtentičnost. Pri branju člankov o trženju z vplivneži pogosto naletimo na vprašanje avtentičnosti, ki označuje iskrenost, originalnost in verodostojnost. Čeprav je avtentičnost lahko videti kot navaden trženjski žargon, ta že dolgo velja za ključno lastnost uspešnih in vplivnih javnih osebnosti. Audrezet in drugi (2020) poudarijo, da v nasprotju s tradicionalnimi pristopi, vplivneži ne delijo le izdelkov, temveč tudi osebne zgodbe in izkušnje ter tako ustvarijo pristno povezavo, s katero se lahko ljudje oziroma sledilci poistovetijo.

Upravljanje skupnosti. Dober vplivnež poleg povečevanja baze oboževalcev z njimi tudi aktivno sodeluje in razvija odnos. Med to sodi postavljanje vprašanj, pregled komentarjev,

odgovarjanje na vprašanja, dajanje pojasnil in obvladovanje sporov. Modna vplivnica Elle Ferguson kot razlog za svoj uspeh navaja čas, ki ga porabi za interakcijo s svojo skupnostjo. Pravi, da si na dan vzame približno tri ure časa in odgovori na vsa neposredna sporočila (angl. direct messages) svojih sledilcev. To so v bistvu njene stranke in je ključnega pomena, da z njimi ohranja močan odnos, saj vplivnostno trženje temelji predvsem na kakovosti interakcije med vplivneži in sledilci (Eldor, 2019).

Zaupanje. Potrošniki bolj zaupajo priporočilom ljudi, ki jih poznajo ali občudujejo. Vplivneži so si ustvarili zveste sledilce, ki prisluhnejo njihovim mnenjem in priporočilom, pri čemer je v ospredju ohranjanje zaupanja. Glede na raziskavo, ki jo je leta 2023 izvedlo podjetje Edelman Trust Barometer, je 63 % potrošnikov izjavilo, da zaupajo besedi in mnenju vplivnežev bolj, kot pa samim tržnim znamkam, kar poudarja moč osebnih povezav pri spodbujanju zaupanja. Poleg tega je družba Morning Consult ugotovila, da se je zaupanje mlajših generacij v vplivneže sčasoma povečalo. Leta 2019 je 51 % pripadnikov generacije Z in milenijcev poročalo o zaupanju v vplivneže, do leta 2023 pa se je to število povečalo na 61 % (Morning Consult, 2023). Zaupanje je pomembno ne le med vplivnežem in občinstvom, temveč tudi med vplivnežem in podjetjem. To vključuje odprto komunikacijo, poštene cene storitev, izpolnjevanje dogovorov, priznanje napak ter iskrenost vplivneža glede sestave njegovih sledilcev (morebitna prisotnost robotov ali neaktivnih računov).

Strast. Če je pristnost lepilo, ki povezuje vplivneže in občinstvo, je strast njihovo gorivo. Vplivneži sledilcem omogočajo vpogled v svoje strasti, naj gre za kuhanje, ličenje, modo ali dekoracijo doma. Njihovo navdušenje se prenese na občinstvo, saj lahko sledilci spremljajo vsak korak te poti, postavljajo vprašanja in delijo izkušnje. Vplivneži imajo več možnosti za uspeh, če znajo to navdušenje prenesti tudi v plačljive vsebine. Brez iskrenega zanimanja za izdelek kampanja verjetno ne bo tako uspešna (Influencity, 2023).

2.6 Vplivnostno trženje na družbenem omrežju Instagram

Družbeno omrežje Instagram poudarja izmenjavo fotografij in videoposnetkov z mobilno aplikacijo. Instagram so leta 2010 na svoje naprave lahko naložili vsi uporabniki operacijskega sistema iOS, dve leti kasneje pa uporabniki naprav Android. Za milijardo dolarjev je leta 2013 družbeno omrežje kupila družba Facebook (zdaj Meta), kar se je izkazalo za dobro naložbo, saj Instagram na leto ustvari približno 60 milijard dolarjev prihodkov in tako predstavlja skoraj 44 % vseh prihodkov družbe Meta (Singleton, 2024).

Instagram je v 14 letih delovanja pridobil na priljubljenosti in postal tudi dobro trženjsko orodje, ki ponuja različne možnosti oglaševanja. Zaradi močne vizualne narave in velike baze uporabnikov (več kot dve milijardi) je zanimiv tako za ustvarjalce vsebin kot tržnike. Čeprav nima tako velike baze kot družbeno omrežje Facebook, je uporabniška angažiranost večja, kar ga naredi bolj uspešnega pri širjenju sporočil tržnih znamk. Po pandemiji se je njegova vrednost povečala, kljub vzponu družbenega omrežja TikTok. Leta 2023 je

povprečno število tedenskih sponzoriranih objav na Instagramu s strani tržnih znamk doseglo pet, kar je prispevalo k vrednosti trga vplivnežev (Statista, 2023a).

Instagram je leta 2020 postal vodilna platforma za vplivnostno trženje v Združenih državah Amerike, saj ga je takrat za kampanje uporabljalo skoraj 62 % tržnikov. Na prvem mestu ostaja vse do danes, uporablja ga približno 80 % tržnikov (Statista, 2024f). Raziskava podjetja eMarketer je pokazala, da bodo v Združenih državah Amerike leta 2024 največ izdatkov za vplivnostno trženje namenili Instagramu, sledijo TikTok, YouTube in Facebook (Statista, 2023c). Globalna raziskava podjetja Hubspot iz leta 2023 kaže, da 72 % tržnikov sodeluje z vplivneži na Instagramu. Večino tržnikov (30 %) tudi meni, da prav tam dosežejo največjo donosnost naložbe. Raziskava še pokaže, da večina tržnikov (32 %) vidi Instagram kot najlažjo platformo za sodelovanje z vplivneži. Na drugi strani pa je za 87 % vplivnežev, Instagram najprimernejša platforma za sodelovanje s tržnimi znamkami (Santiago, 2023).

Podjetja, ki ciljajo na mlajše občinstvo, se pogosto odločajo za oglaševanje na Instagramu. Podatki za april 2024 kažejo, da največji delež uporabnikov družbenega omrežja Instagram (31,7 %) spada v starostno skupino 18–24 let, sledijo jim uporabniki med 25 in 34 leti (30,6 %), medtem ko je 16 % uporabnikov starih 35–44 let (Statista, 2024g). Čeprav Instagram ni več tako priljubljen med najstniki kot TikTok ali Snapchat, ostaja uspešna in učinkovita platforma za vplivnostno trženje.

Podjetja imajo na voljo več možnih oblik sodelovanja z vplivneži. V magistrskem delu se osredotočim na tiste, ki se izvajajo na družbenem omrežju Instagram, saj raziskava v empiričnem delu sloni na omenjeni platformi. Tukaj je 10 najpogostejših in najbolj zaželenih oblik sodelovanja z vplivneži na Instagramu:

Sponzorirana objava. Oblika sodelovanja, kjer vplivnež v svojih vsebinah promovira izdelke ali storitve podjetja in za to prejme nadomestilo, ki je v obliki denarja, izdelkov, storitev ali drugih ugodnostih. Objava je običajno označena z oznako »plačano partnerstvo« (angl. paid partnership), »sponzorirano« (angl. sponsored) ali »oglas« (angl. ad) (Zarei, 2020). Kadar gre za sodelovanje brez denarnega nadomestila, lahko rečemo tudi, da gre za bartersko sodelovanje (angl. barter collaboration). Takšna sodelovanja se pogosteje sklenejo z nano vplivneži, ki so v večji meri pripravljeni ustvariti in objaviti vsebine brez plačila. Običajno so označena z oznako »podarjeno« (angl. gifted) (Singh, 2023).

Nagradne igre. Podjetje priskrbi nagrade (običajno gre za njihove izdelke ali storitve), vplivnež pa nagradno igro izvede na svojem profilu, kjer sledilcem ponuja možnost osvojitve nagrade v zameno za izvedbo določenih dejanj. To lahko vključuje všečke, komentarje, delitve, sledenje določenemu Instagram profilu ali druge zahteve (Zalani, 2024). Vplivnež za sodelovanje običajno prejme plačilo ali kompenzacijo v drugačni obliki (izdelki, bon itd.).

Kode za popust. Podjetje ustvari posebno kodo za popust, ki se lahko uporabi na spletni strani v procesu nakupa. Sledilcem omogoča pridobitev določenega izdelka ali storitve po

nižji ceni, kar jih lahko spodbudi k nakupu. Vplivnež v zameno za objavo in delitev kode prejme plačilo ali kompenzacijo v drugačni obliki (bon, izdelki ali delež od prodaje, kar predstavim v nadaljevanju) (Markerly, 2022).

Partnerski program (angl. affiliate program). Dokazano sredstvo za povečanje prodaje, ki so ga podjetja uporabljala že pred vplivneži. Vplivneži prejmejo provizijo, ko njihova promocija ustvari prodajo, pogosto s posebno povezavo ali kodo za popust (Markerly, 2022).

Ambasadorski program. Z natančno izbranim vplivnežem, ki se ujema z identiteto in občinstvom tržne znamke, lahko ta sklene dolgoročno sodelovanje. Vplivnež postane ambasador tržne znamke, ki jo dosledno predstavlja na svojih družbenih platformah in včasih tudi na dogodkih v živo (Smith in drugi, 2018).

Ustvarjanje vsebin (angl. content creation). Vplivnež ustvari vsebine, kot so fotografije ali videoposnetki odpiranja prejete pošiljke (angl. unboxing), prikazi in uporaba izdelkov, ocene ali priporočila. Teh vsebin ne rabi objaviti na svoj profil na Instagramu, ampak jih posreduje podjetju, ki jih nato uporablja za lastne potrebe, predvsem za oglaševanje prek svojih kanalov. Vplivneži za ustvarjanje običajno prejmejo plačilo ali drugo vrsto kompenzacije (Zalani, 2024).

Temne objave (angl. dark posts). So v bistvu oglasi, ki so objavljeni pod imenom vplivneža, vendar ne bodo organsko videni na njegovem profilu. Vplivnež omogoči podjetju dostop do svojega računa za upravljanje oglasov. Ti se prikazujejo pod vplivneževim imenom le ciljno usmerjenim uporabnikom. Podjetje vplivnežu plača za pripravo vsebin in oglaševanje prek njegovega profila (Mušič, 2023).

Darilni paketi (angl. public relations packages). Podjetje pošlje pakete z izbranimi izdelki vplivnežem, v upanju, da jim bodo všeč in jih organsko delili na družbenih medijih. V tem primeru ni pogodbenega sodelovanja, vplivnež pa ni dolžan izdelka objaviti ali uporabiti (Campbell, 2024). To je uspelo slovenskemu podjetju Mali junaki, ko je Kim Kardashian prejeto personalizirano knjigo delila s svojimi 360 milijoni sledilcev (Hooray Heroes, 2019).

Aktivacije dogodkov. Podjetja uporabljajo dogodke za promocijo tržne znamke in njenih izdelkov oziroma storitev. Z vključevanjem vplivnežev širijo obvestila o dogodku, ti pa ustvarjajo napovedi, videoposnetke iz zakulisja ter v živo delijo ključne trenutke in svoje izkušnje (Jílková, 2018).

Prenos v živo z Instagram Live. Instagram Live omogoča pretakanje videa v živo do štiri ure. Vplivnež ustvari virtualni dogodek, kjer lahko predstavlja izdelke, govori o tržni znamki ali napove promocije, pri čemer gledalci sodelujejo s komentarji in vprašanji (Restream Team, 2021).

Razumevanje in uporaba pravih oblik sodelovanja z vplivneži na Instagramu, predstavljata osnovo za pripravo in izvedbo uspešnih ter učinkovitih kampanj, ki so skladne

s cilji podjetja. Podjetja morajo upoštevati, da vplivneži niso le medij za širjenje sporočil, temveč ključni partnerji pri ustvarjanju vsebine, ki odraža vrednote tržne znamke.

3 MERJENJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA

Tudi pri trženjskih kampanjah z vplivneži je pomembno meriti uspešnost in učinkovitost, saj zagotavlja usklajenost s poslovnimi cilji, omogoča upravičenje naložb ter optimizacijo strategij za največji učinek (Sammis in Pomponi, 2015). V tem poglavju predstavim različne načine merjenja uspešnosti in učinkovitosti vplivnostnega trženja, ključne metrike in njihov prispevek k optimizaciji kampanj. Pred začetkom kampanje mora podjetje jasno opredeliti cilje, priporočljiva pa je tudi analiza spletnih pogovorov o tržni znamki, konkurentih in panogi.

3.1 Določitev ciljev in ključnih kazalnikov uspešnosti

Metrike so ključne za merjenje uspešnosti in učinkovitosti vplivnostnega trženja, a niso vse enako uporabne. Izbor meritev je odvisen od ciljev kampanje, kot so prodaja, ozaveščanje ali pridobivanje sledilcev. Dobro opredeljeni cilji usmerjajo kampanjo in omogočajo oceno njenega uspeha (Russell, 2020). Pred izvedbo kampanje mora biti trženjska strategija usklajena tudi s cilji podjetja, kar lahko olajša izbiro ustreznih vplivnežev, pravi Falls (2021). Cilji prav tako pomagajo pri jasni komunikaciji z vplivneži in optimizaciji dolgoročnih strategij. Za določanje trženjskih ciljev si lahko podjetje pomaga z metodo »pametni« (angl. smart, v nadaljevanju SMART), ki jo je prvi predstavil Doran (1981). S to metodo določi cilje, ki so specifični (angl. specific), merljivi (angl. measurable), dosegljivi (angl. attainable), ustrezni (angl. relevant) in časovno določeni (time-bound). Poglejmo uporabo metode SMART na področju trženja (Romanchuk, 2024):

- **Specifični cilji:** Tržniki morajo jasno opredeliti, kaj želijo doseči s kampanjo, pri čemer si pomagajo z vprašanji: kaj, kdo, kdaj, kje in zakaj. Vprašanje »kako« pride na vrsto pri načrtovanju strategije.
- **Merljivi cilji:** Cilji morajo biti opredeljeni tako, da jih je mogoče meriti. Tržniki poskrbijo, da bodo imeli na voljo ustrezne metrike za natančno merjenje, po možnosti že med kampanjo, da tako spremljajo napredek.
- **Dosegljivi cilji:** Cilji morajo biti realni, pri tem si je vredno ogledati primerljive kampanje in preveriti, kako uspešne so bile. Tržniki si zastavijo dosegljive cilje, ki pa so dovolj visoki, da jih motivirajo.
- **Ustrezni cilji:** Cilji naj bodo skladni s poslovno strategijo podjetja in podpirajo širše trženjske aktivnosti.

- **Časovno določeni cilji:** Določitev časovnega okvirja za doseg ciljev ustvari nujnost in več možnosti za zagotovitev pravočasnega napredka. Dolgoročne cilje lahko razdelimo na krajše, da postanejo bolj obvladljivi.

Cilji po metodi SMART pomagajo usmerjati trženjske strategije ter zagotavljajo osredotočena in učinkovita prizadevanja. Poglejmo uporabo te metode na konkretnem primeru vplivnostnega trženja, kjer je kampanja osredotočena na spodbujanje prometa na spletni strani določenega podjetja:

- **Specifični cilj:** Uporabiti sodelovanja z vplivneži za povečanje prometa na spletni strani tržne znamke.
- **Merljivi cilj:** Doseči 30 % povečanje števila obiskov spletne strani, ki so posledica objav vplivnežev.
- **Dosegljivi cilj:** Angažirati 10 vplivnežev, da v svojih objavah delijo sledljive povezave in pozive k dejanjem.
- **Ustrezni cilj:** Povečanje prometa na spletnem mestu je bistvenega pomena za večje možnosti prodajne konverzije.
- **Časovno določeni cilj:** Doseči zastavljene cilje v treh mesecih.

Ta pristop omogoča boljše načrtovanje, izvajanje in analizo, kar lahko vodi k uspešnejšim prizadevanjem trženja z vplivneži. Pri tem je treba omeniti tudi ključne kazalnike uspešnosti (angl. key performance indicators). Medtem ko so SMART cilji končni rezultat, ki ga podjetje želi doseči z izvajanjem določenih aktivnosti, so ključni kazalniki uspešnosti tisti, ki merijo napredek in ocenjujejo ali podjetje uspešno dosega zastavljene cilje. Ti kazalniki omogočajo vpogled v različne vidike kampanje, kot so na primer doseg, vključenost, konverzija in splošni vpliv na tržno znamko (Gräve, 2019).

3.2 Družbeno poslušanje

Družbeno poslušanje oziroma poslušanje družbenih medijev je zanimiva metoda v sodobnem trženju, saj podjetjem omogoča spremljanje, ocenjevanje in odzivanje na razprave, ki se pojavljajo na družbenih medijih. Vključuje spremljanje digitalnih pogovorov, da bi razumeli, kaj stranke govorijo o podjetju, tržni znamki, izdelkih in storitvah, njenih konkurentih ter širših trendih. Družbeno poslušanje omogoča spremljanje čustev trenutnih in potencialnih ter razumevanje o tem, kaj želijo ali potrebujejo (Stewart in Arnold, 2018). Spletna platforma Airbnb, ki uporabnikom ponuja zasebna domovanja po vsem svetu, je na pomoč priskočila mega vplivnici Alix Earle, ko se je najem njene dopustniške namestitve v Italiji izkazal za prevaro. Priljubljena ustvarjalka je pripetljaj delila na svojem TikToku, kar je videl tudi Airbnb in tako Earle ter njenim prijateljicam priskrbel novo nastanitev, več milijonov vredno vilo. Alix ni dobila le čudovitega počitniškega doma, temveč je svoje zadovoljstvo in potezo podjetja Airbnb delila z več kot 6 milijoni sledilcev, ki so bili prav tako navdušeni (Christison, 2024).

Družbeno poslušanje pomaga pri oblikovanju strategij kampanje, prilagoditvi med njenim potekom in zastavljanju prihodnjih načrtov (Dereň, 2023). Pri posluževanju družbenega poslušanja je smiselno jasno določiti, kaj se želi spremljati. Glenister (2021) izpostavi naslednje stvari, ki jih podjetje lahko spremlja na družbenih omrežjih:

- ime izdelka ali storitev;
- ime podjetja, tržne znamke in slogan;
- ime družbenega profila tržne znamke;
- ključniki (angl. hashtags) tržne znamke;
- imena ključnih posameznikov in oblikovalcev javnega mnenja;
- imena konkurenčnih tržnih znamk, njihovih izdelkov, slogane, ključnike in družbene profile ter ključne besede v panogi.

Pri določanju ključnih besed je treba upoštevati tudi nenavadne izraze, ki jih uporablja občinstvo, spremljati, ali se je pojavil nov trendovski ključnik ali kratica. Smiselno je, da se ključnim besedam dodajo besede, kot so »priporočam« ali »predlagam«. Pri družbenem poslušanju pa se ne sme pozabiti na več jezikov, odvisno od prisotnosti tržne znamke.

3.3 Metrike uspešnosti in učinkovitosti

Tržniki morajo najti ravnovesje med optimizacijo virov in doseganjem uspeha. Z napredkom digitalnih tehnologij in analitike lahko podjetja v realnem času spremljajo kazalnike uspešnosti in učinkovitosti ter na podlagi vpogledov prilagajajo trženjske strategije. V tem poglavju opredelim razliko med uspešnostjo in učinkovitostjo ter predstavim ključne metrike merjenja pri vplivnostnem trženju.

3.3.1 Razlika med uspešnostjo in učinkovitostjo

Uspešnost in učinkovitost se pogosto zamenjujeta, vendar imata različen pomen. Uspešnost pomeni doseganje pravih ciljev, učinkovitost pa doseganje ciljev z najmanjšimi možnimi viri. Lahko smo uspešni, a neučinkoviti, in obratno. Uspešnost se osredotoča na rezultat, učinkovitost pa na način, kako ga dosežemo. Na primer, avto je uspešen za prevoz, a morda neučinkovit zaradi porabe goriva. Pri trženju je ključno najti ravnovesje med obema, saj kampanja, ki je uspešna, a neučinkovita, ni vzdržna, in obratno (Mouzas, 2006).

3.3.2 Metrike uspešnosti

Metrike uspešnosti merijo stopnjo, do katere poslovne dejavnosti dosegajo želene izide. Pri vplivnostnem trženju so pomembne za ocenjevanje uspešnosti kampanj oziroma posameznih sodelovanj. Podjetjem pomagajo oceniti učinek njihovih partnerstev z vplivneži glede na cilje, ki so bili določeni in sprejeti utemeljene odločitve za prihodnje kampanje (Leung in

drugi, 2022b). V nadaljevanju je opisanih nekaj ključnih metrik uspešnosti pri trženju z vplivneži.

Doseg in prikazi. Metriki dosega (angl. reach) in prikazov (angl. impressions) merita izpostavljenost občinstva vsebini vplivnežev. **Doseg** označuje število unikatnih uporabnikov, ki so videli določeno vsebino, medtem ko **prikazi** merijo, kolikokrat je bila vsebina prikazana, vključno z večkratnimi prikazi istemu uporabniku. Doseg je ključen za ocenjevanje uspešnosti kampanj ozaveščanja in privabljanja novega občinstva, pri čemer visok doseg pomeni širšo izpostavljenost. Prikazi merijo pogostost prikazovanja in moč sporočila. Veliko število prikazov kaže njeno ponavljajočo se vidnost, kar krepi prepoznavnost tržne znamke. (Michaels, 2023).

Podjetje lahko med seboj primerja doseg vplivnežev z različnim številom sledilcev ter se na podlagi tega bolje odloči, kdo je najbolj primeren za sodelovanje. Izbira primerne vplivneža ne bi smela sloneti samo na številu sledilcev, ampak tudi na tem, koliko ljudi lahko dejansko doseže s svojo vsebino. Velikokrat se zgodi, da vplivnež z manjšim številom sledilcev doseže enako ali večje število uporabnikov kot vplivnež z večjim številom sledilcev, ki bo pa za pripravo in objavo vsebine računal občutno več (Nettesheim, 2024).

Vključenost občinstva. Dober doseg in prikazi sami po sebi niso dovolj, če se uporabniki ne poistovetijo z vsebino in se nanjo ne odzovejo. Vključenost na družbenih medijih se nanaša na interakcije med tržno znamko ali posameznikom in njegovim občinstvom. Je ključna metrika za merjenje uspešnosti, saj odraža zanimanje in angažiranost občinstva. Pri vplivnostnem trženju merjenje vključenosti zajema različne interakcije, ki jih imajo sledilci z vsebino vplivneža in kaže kako aktivno občinstvo sodeluje z vplivnežem (Paine, 2011). Vključenost se lahko pojavi v več različnih oblikah, običajno imamo v mislih naslednje interakcije (Eckstein, 2024):

- **Všečki:** Najpreprostejša oblika vključenosti, ki kaže, da sledilci cenijo ali odobravajo vsebino. Vsebina vplivneža jim je všeč, jih zanima ali pa se z njo poistovetijo.
- **Komentarji:** Pomembna interakcija, pri kateri sledilci delijo svoje misli, občutke, vprašanja v povezavi z vsebino. Tukaj je smiselno, da podjetje analizira komentarje in presodi, ali gre v večji meri za pozitivne ali negativne komentarje občinstva.
- **Deljenje:** Sledilci delijo vsebino vplivneža na svojih družbenih medijih in tako povečajo doseg vsebine.
- **Shranjevanje:** Sledilci shranijo vsebino vplivneža za prihodnjo uporabo, kar kaže na visoko stopnjo zanimanja.
- **Reakcije:** Gre za reakcije, ki so značilne za posamezne platforme, kot so na primer reakcije na zgodbo na Instagramu (angl. Instagram story) v obliki čustvenčkov (angl. emojis).
- **Kliki na povezave:** Sledilci kliknejo na povezave, ki jih zagotovi vplivnež, na primer povezava do spletnega mesta tržne znamke ali strani določenega izdelka, kar kaže na

zanimanje za več informacij ali nakup. Imajo pomembno vlogo pri spodbujanju prometa, merjenju uspešnosti vsebine in spremljanju prodajnih konverzij.

Več teh interakcij pomeni, da vsebina bolj odmeva pri sledilcih. Visoka vključenost vpliva tudi na algoritme družbenih medijev, ki prednostno prikazujejo bolj priljubljeno vsebino in tako povečujejo njen doseg brez dodatnih stroškov (Alain, 2023). Raziskava Q3 2023 Sprout Pulse je pokazala, da je vključenost občinstva (všečki, delitve in komentarji) najpogosteje spremljana metrika na družbenih medijih, saj ji sledi 68 % tržnikov. V okviru tega je treba izpostaviti tudi stopnjo vključenosti. Kot je razvidno iz enačbe (1), se stopnja vključenosti najpogosteje izračuna glede na število sledilcev, tako da delimo skupno število vključitev občinstva s številom sledilcev in rezultat pomnožimo s 100 (Sood, 2024).

$$\text{Stopnja vključenosti} = \frac{\text{Skupno število vključitev (všečki + komentarji + delitve...)}}{\text{Skupno število sledilcev}} \cdot 100 \quad (1)$$

V skupno število vključitev se lahko vključi različne interakcije, tržniki pogosto zajamejo število všečkov in število komentarjev. Stopnja vključenosti glede na sledilce kaže, kolikšen % sledilcev se dejansko vključuje v objave vplivneža in odraža pomembnost ter privlačnost vsebine. Visoka stopnja vključenosti kaže na uspešnost vsebine in interaktivnost sledilcev, medtem ko nizka stopnja kaže na nizek interes ali pasivno občinstvo (Sood, 2024). Stopnje vključenosti se razlikujejo med družbenimi omrežji, tako je TikTok med letoma 2020 in 2022 imel najvišjo povprečno stopnjo vključenosti na objavo (4,25 %), Instagram 0,6 %, Facebook pa 0,15 % (Statista, 2024h). Na Instagramu velja dobra stopnja vključenosti mikro vplivneža med 2 in 5 %. Višje število sledilcev običajno pomeni nižjo stopnjo vključenosti, a večji vplivneži še vedno ohranjajo pomemben doseg. Izbira primernih vplivnežev je ključnega pomena, podjetje naj dovolj pozornosti nameni tistim z visoko stopnjo vključenosti, ustreznimi nišami, pristnimi vsebinami in zvestimi sledilci. Izogibajo se naj vplivnejšem, ki imajo lažne ali neaktivne sledilce, slabo vsebino ali nepovezana področja. Da bi ugotovili, kaj povzroča največ vključenosti, je potrebno kampanje preizkušati in izpopolnjevati z eksperimentiranjem različnih platform, oblik vsebine, časov objave in pozivov k dejanju.

Konverzija in promet na spletnem mestu. Konverzija v trženju pomeni, da prejemnik sporočila izvede želeno dejanje, kot je klik na povezavo, obisk pristajalne strani, registracija ali nakup. Vplivneži spodbujajo konverzije z objavami, kjer preizkušajo izdelke, delijo promocijske kode in priporočila. Podjetja merijo uspeh preko prijav na e-novice, število klikov, uporabe promocijskih kod in nakupov. Sodelovanja z vplivneži so lahko dolgoročna ali enkratna, pogosto ob posebnih prodajnih akcijah (Celestina, 2022).

Priporočljivo je merjenje stopnje klikov (angl. click-through rate, v nadaljevanju CTR), ki prikazuje % prikazov, ki privedejo do klikov. Za izračun CTR-ja sta potrebna skupno število klikov in prikazov, podatki pa so dostopni prek različnih analitičnih orodij, kot so analitika Google in Instagram ter Bitly. CTR se izračuna tako, da delimo število klikov s številom prikazov in rezultat pomnožimo s 100, kot je razvidno iz spodnje enačbe (2). Če na primer

vplivnež prejme 500 klikov in 10.000 prikazov objave, je CTR 5 %. Stopnja klikov kaže, kako močno je občinstvo vključeno in zainteresirano za ponudbo, izdelek ali storitev (Rai, 2019). Visok CTR kaže, da je gradivo vplivneža prepričljivo, privlačno in pomembno za ciljno skupino, medtem ko nizek CTR nakazuje, da vsebina ali ponudba ne pritegne ciljnega občinstva. Za boljše razumevanje uspešnosti klikov na povezavo, podjetja merijo stopnjo konverzije, ki predstavlja % uporabnikov, ki niso samo kliknili na povezavo v objavi vplivneža, ampak tudi opravili željeno dejanje (npr. se prijavili na e-novice, opravili nakup itd.).

$$\text{Stopnja konverzije} = \frac{\text{Število konverzij}}{\text{Število klikov ali obiskov spletnega mesta}} \cdot 100 \quad (2)$$

Podjetje lahko v svojo spletno mesto vključi analitiko Google, ustvari sledljive povezave za vplivneže ter tako spremlja promet na spletnem mestu, ki ga je ustvaril posamezen vplivnež. Spremlja na primer število obiskovalcev, trajanje obiskov, število in vrednost nakupov, da bi tako ocenila kakovost prometa. Spremljanje spletnega prometa z naslova družbenih medijev in vplivnežev je pomembno za prikaz oprijemljivega vpliva trženja z vplivneži na splošni poslovni uspeh. Ta vrsta analitike pomaga odkriti različne značilnosti in sporočila kampanje, ki odmevajo pri občinstvu. Po podatkih raziskave Q3 2023 Sprout Pulse 50 % tržnikov sledi prometu s povezavami iz objav na družbenih medijih ali uporablja promocijske kode, medtem ko 45 % tržnikov analizira povečanje prometa na spletnem mestu med in po kampanjah (Sood, 2024).

Stopnja klikov je pomembna, ker kaže kako močno je občinstvo vključeno in zainteresirano za ponudbo, izdelek ali storitev. Visok CTR kaže, da je gradivo vplivneža prepričljivo, privlačno in pomembno za ciljno skupino.

Rast sledilcev. Pri metriki rast sledilcev imamo v mislih povečanje števila sledilcev profila tržne znamke na družbenih medijih v določenem časovnem obdobju. Priporočljivo je, da podjetje spremlja sledilce pridobljene med kampanjo vplivnostnega trženja, pri čemer stalna rast kaže, da so strategije vsebine in sodelovanja uspešne pri privabljanju novih sledilcev. Podjetja lahko s spremljanjem tega merila bolje razumejo, kako trženjske pobude vplivnežev vplivajo na velikost baze občinstva. Ena izmed strategij za povečevanje števila sledilcev na profilu tržne znamke s pomočjo vplivnežev je izvedba nagradnih iger.

Rast števila sledilcev pomeni, da se tržne znamke zaveda vedno več ljudi in odraža sposobnost kampanje, da pritegne novo občinstvo. Tržna znamka si želi to občinstvo pretvoriti v dolgoročne sledilce, ki jih bo s svojimi objavami lažje obveščala o ponudbi in novih izdelkih. Veliko število sledilcev prav tako povečuje verodostojnost tržne znamke ter predstavlja družbeni dokaz, da je priljubljena in ji mnogi zaupajo. Večje število sledilcev lahko vodi do višje stopnje vključenosti, saj bo aktivna in naraščajoča baza sledilcev bolj verjetno sodelovala z vsebino tržne znamke. Algoritmi družbenih medijev pogosto dajejo prednost računom z večjim številom sledilcev in večjo stopnjo vključenosti ter tako spodbujajo njihovo vsebino širšemu občinstvu. To lahko ustvari pozitivno povratno zanko,

v kateri večja prepoznavnost pritegne več sledilcev (Yesiloglu in Costello, 2020). Podjetje Gymshark je na primer s sodelovanjem z britanskimi in mednarodnimi vplivneži na področju fitnesa pridobilo več milijonov sledilcev na svojih družbenih profilih na Instagramu in TikToku. Omenjeni vplivneži pogosto promovirajo njihove izdelke ter izvajajo nagradne igre. Gymshark prav tako na svojih profilih redno objavlja vsebine, ki so jih ustvarili uporabniki tržne znamke in tako daje priznanje svojim strankam, zaradi česar se počutijo cenjene in so del večjega gibanja za fitnes (Arsenis, 2020).

3.3.3 Metrike učinkovitosti

Metrike učinkovitosti so pomembne za ocenjevanje, kako dobro podjetje uporablja svoje vire, vključno s časom, denarjem in delom. Te metrike pomagajo podjetjem opredeliti področja, na katerih je mogoče racionalizirati procese, zmanjšati stroške in povečati produktivnost. Merjenje učinkovitosti trženja z vplivneži pomaga pri zagotavljanju učinkovite uporabe trženjskih prizadevanj in proračunov za doseganje zelenih rezultatov. V nadaljevanju predstavim nekaj najpogostejših metrik za merjenje učinkovitosti vplivnostnega trženja (Sammis in drugi, 2015).

Strošek na vključenost. Metrika, znana kot strošek na vključenost (angl. cost per engagement, v nadaljevanju CPE), meri stroške, povezane z vsako interakcijo, ki jo ustvari vsebina vplivneža. To so lahko všečki, komentarji, delitve, kliki, ogledi in vse interakcije, ki kažejo zanimanje ali vključenost občinstva. Kot je prikazano s spodnjo enačbo (3), strošek vplivneža deljeno s številom vključitev da CPE. Na primer, če podjetje vplivnežu plača 500 evrov za objavo video vsebine, ki ima 10 000 ogledov in 100 komentarjev, je strošek na vključenost 0,05 evra (Glenister, 2021).

$$\text{Strošek na vključenost} = \frac{\text{Strošek vplivneža}}{\text{Število vključitev}} \quad (3)$$

Merjenje stroška na vključenost pomaga razumeti, kako stroškovno učinkovito vplivnež ustvarja vključenost občinstva, nižje vrednosti CPE kažejo na večjo učinkovitost. Podjetju lahko pomaga ugotoviti, kateri vplivneži, platforme ali vrste vsebin so učinkovitejši za tržno znamko. Stroške na vključenost je možno primerjati z industrijskimi normami, ki zna biti koristen tudi pri učinkovitejšem razporejanju virov in proračuna. Običajni razpon CPE na družbenem omrežju Instagram znaša od 0,20 do 1,50 evra in je odvisen od več dejavnikov, kot so industrija, ciljna skupina, vrsta kampanje in kakovost vsebine (Influencity, 2023).

Strošek na tisoč prikazov (angl. cost per mille, v nadaljevanju CPM). Beseda »mille« po latinsko pomeni »tisoč«. Vsak prikaz vsebine na uporabnikovem zaslonu šteje kot en prikaz. CPM izračunava stroške, ki jih ima tržna znamka za vsakih tisoč prikazov vsebine vplivneža (Glenister, 2021). Za izračun CPM-ja se uporabi spodnja enačba (4).

$$\text{Strošek na tisoč prikazov} = \frac{\text{Skupni stroški kampanje}}{\text{Skupni prikazi}} \cdot 100 \quad (4)$$

Ta metrika je pomembna pri pobudah za ozaveščanje o tržni znamki, saj tržnikom pokaže, koliko denarnih sredstev porabijo, da dosežejo veliko občinstvo. Tržniki lahko z izračunom CPM-ja sprejmejo bolj utemeljene odločitve glede izbire vplivnežev, vrste in števila vsebin ter dodelitve proračuna, ki je potreben za doseganje ciljnih količin prikazov. Po koncu kampanje lažje določijo njeno stroškovno učinkovitost ter primerjajo CPM-je različnih vplivnežev in družbenih platform. Težavo lahko predstavlja dejstvo, da CPM meri predvsem doseg kampanje, in ne kakovosti interakcij ali globine vključenosti občinstva, kar je pomembno za dolgoročni vpliv tržne znamke (Glenister, 2021). Podjetja morajo biti pozorni, da metrike ne primerjajo s klasičnim medijskim zakupom. Cena na tisoč prikazov lahko znaša tudi do 50 evrov, saj vključuje produkcijo celotne vsebine, ne zgolj zakupa oglasnega prostora. Dober CPM naj bi v kampanjah za prepoznavnost tržne znamke znašal med 5 in 25 evrov na Instagramu, na TikToku pa nekje do 10 evrov. YouTube ima zaradi daljših formatov vsebin po navadi najvišji CPM (Anderson, 2024a).

Strošek na klik. Strošek, ki nastane za vsak klik na povezavo ali na poziv k dejanju (angl. call to action), ki ga je delil vplivnež v svoji objavi, se v vplivnostnem trženju meri z metriko, znano kot strošek na klik (angl. cost per click, v nadaljevanju CPC). Tržniki jo uporabljajo predvsem, kadar je cilj kampanje pripeljati obiskovalce na spletna mesta, pristajalne strani ali platforme za e-trgovanje. Pri izračunu CPC-ja se celoten strošek kampanje ali posameznega vplivneža deli s skupnim številom ustvarjenih klikov, kot je prikazano s spodnjo enačbo (5). Na primer, strošek na klik bi znašal 4 evre, če je kampanja stala 2.000 evrov in je prinesla 500 klikov (Glenister, 2021).

$$\text{Strošek na klik} = \frac{\text{Celoten strošek kampanje ali vplivneža}}{\text{Skupno število klikov}} \quad (5)$$

Praktično gledano, CPC tržnikom omogoča načrtovanje proračuna, saj lahko s pomočjo izračuna in razumevanja povprečnih vrednosti stroška na klik lažje predvidijo stroške kampanje. CPC je pomemben pri izbiri vplivnežev, kjer tržnim znamkam pomaga pri oceni, kateri vplivnež ponuja največjo vrednost za ustvarjanje klikov in s tem zanimanja občinstva. CPC omogoča primerjavo različnih vplivnežev, vsebin, kampanj in platform ter prispeva k analizi donosnosti naložbe z združevanjem podatkov o prodaji in konverzijah. Vplivneži z večjo vključenostjo imajo običajno nižje stroške na klik, zanimiva vsebina pa povečuje možnost klikov. Na ceno CPC-ja vplivajo tudi cilji kampanje, kot so spodbujanje spletnega prometa, pridobivanje potencialne stranke ali prodaja. Slabosti CPC-ja vključujejo težave pri določanju standardnega CPC-ja in natančnem pripisovanju klikov, kar otežuje analize (Anderson, 2024b).

Strošek na pridobitev. Strošek, ki nastane pri pridobivanju ene plačljive stranke na ravni trženjske kampanje, je znan kot strošek na pridobitev (angl. cost per acquisition, v nadaljevanju CPA). Z drugimi besedami, CPA podjetju pove, koliko stane, da posamezna stranka zazna trženjska sporočila prizadevanja in opravi nakup. V vplivnostnem trženju omogoča boljši vpogled v stroškovno učinkovitost trženjske kampanje pri pretvorbi sledilcev v stranke ter pomaga tržnikom pri sprejemanju odločitev o razporejanju virov.

Spodnja enačba prikazuje (6), da za določitev CPA podjetje deli celotne stroške kampanje s številom prodajnih konverzij (Glenister, 2021).

$$\text{Strošek na pridobitev} = \frac{\text{Skupni strošek kampanje}}{\text{Število prodajnih konverzij}} \quad (6)$$

Nižji CPA pomeni učinkovitejšo kampanjo, medtem ko lahko visoki stroški na pridobitev pomenijo, da kampanja ne prinaša dovolj potencialnih strank za pokritje svojih stroškov. Natančno merjenje CPA pri trženju z vplivneži se začne z določitvijo jasnih ciljev kampanje in mehanizmov sledenja. Pogosto so uporabljene edinstvene povezave za sledenje, kode za popuste in pristajalne strani po meri, da se lahko pridobitve lažje pripišejo dejavnostim vplivnežev. Kljub temu se tržniki soočajo z izzivom natančnega pripisovanje pridobitve, saj na proces stranke vpliva več dejavnikov. Vplivnež na primer prepriča osebo za nakup določenega izdelka, vendar pa ta pri tem ne uporabi povezave, ki jo je delil vplivnež, temveč gre direktno na spletno stran podjetja ali v fizično trgovino (Krische, 2023). CPA pomaga ugotoviti, kateri družbeni mediji so bolj učinkoviti pri pridobivanju strank in kateri manj ter kam nameniti sredstva za trženje. Tako kot večino trženjskih metrik in pridobljenih rezultatov, je potrebno tudi CPA uporabljati v okviru ostalih metrik, kot so donosnost naložbe, stopnja konverzije, CPM in drugih. Zaradi osredotočanja izključno na CPA lahko tržne znamke spregledajo druge pomembne metrike, kot so zavedanje o tržni znamki in vključenost občinstva (Glenister, 2021).

Donosnost naložbe. Donosnost naložbe (angl. return on investment, v nadaljevanju ROI) je vrednost prejeta za opravljeno naložbo. Formula za najbolj osnovni izračun donosnosti naložbe je prikazana na spodnji enačbi (7). Stroški vključujejo vse stroške, povezane z načrtovanjem, izvajanjem in merjenjem kampanje. Prav tako je treba upoštevati časovno zamudo med stroški in dobičkom, saj lahko trženjske kampanje prinesejo rezultate šele po daljšem časovnem obdobju. Pozitiven ROI pomeni, da je kampanja ustvarila več, kot pa je ta stala, kar pomeni učinkovito porabo sredstev. Na primer dobljen rezultat 60 % nam pove, da je podjetje za vsak evro porabljen za kampanjo, pridobilo 0,60 evra dobička (Glenister, 2021). V povprečju lahko tržne znamke zaslužijo 5,78 dolarja za vsak vložen dolar v vplivnostno trženje (Santora, 2024).

$$\text{Donosnost naložbe} = \frac{\text{Prihodki iz kampanje} - \text{stroški kampanje}}{\text{Stroški kampanje}} \cdot 100 \quad (7)$$

Z oceno ustvarjenih prihodkov glede na nastale stroške ROI zagotavlja jasnejšo sliko o tem, ali strategija trženja z vplivneži prinaša pozitivne rezultate. Tržniki lahko ocenijo finančno donosnost svojih pobud, kar jim pomaga zaščititi izdatke za trženje in pridobiti dodatna sredstva. Poleg tega natančno izračunana donosnost naložbe olajša primerjavo učinkovitosti vplivnežev in kampanj, s čimer tržniki lažje določijo, katera sodelovanja in taktike delujejo najboljše (Valat in Concannon). Kljub prednostim pa uporaba ROI prinaša morebitne slabosti in izzive, saj zahteva natančne podatke o prihodkih in stroških. Povezovanje prihodkov z določeno kampanjo je zapleteno, saj potrošnikova pot pogosto vključuje več stičnih točk. Pri

večkanalnem trženju z več vplivneži pa postane še težje določiti natančen učinek posamezne kampanje. Prav tako ROI ne upošteva določenih dolgoročnih prednosti, ki jih lahko prinese kampanja, kot sta na primer prepoznavnost tržne znamke in grajenje zaupanja (Almestarihi in drugi, 2024). Novejše študije se manj osredotočajo na ROI pri trženju z vplivneži, saj so podjetja spoznala, da surovi podatki brez konteksta niso dovolj informativni. Prekomerno osredotočanje na ROI lahko privede do slabih odločitev, kot je pokazal primer podjetja Kraft Heinz. Optimizacija učinkovitosti z zmanjšanjem trženjskih proračunov se je sprva zdela uspešna, a je na dolgi rok povzročila velik upad vrednosti tržne znamke, kar je rezultiralo v odpisu 16 milijard dolarjev (Gardner, 2020).

Čeprav vse več podjetij vlaga v vplivnostno trženje, mnogi še vedno ne vključujejo ključnih kazalnikov uspešnosti in učinkovitosti v svoje letne trženjske strategije. Vplivnostno trženje lahko doseže pomembne rezultate, le če podjetje jasno opredeli cilje in rezultatov ne prepušča naključju. Sodelovanje z vplivneži redko zasleduje zgolj en cilj, zato je pogosto najbolj smiselna razdelitev kampanje po več fazah. Priporočljiva je uporaba različnih metrik, in s tem pridobivanja konteksta rezultatov, tržniki pa morajo biti pozorni na možnost zavajajočih meritev. Všečki, komentarji in delitve so primeri visokih stopenj vključenosti, vendar prodaja ali pomembne konverzije niso vedno povezane s temi meritvami. Posledično se lahko kampanja na prvi pogled zdi uspešna, vendar ne zagotavlja donosnosti naložbe. Ta razlika poudarja, kako pomembno je določiti natančne in merljive cilje, ki dopolnjujejo splošne poslovne cilje tržne znamke. Brez tega tvegajo, da se bodo osredotočile na nesmiselne metrike, ki ne vodijo do pravih rezultatov.

4 TEORIJE IN DEJAVNIKI VKLJUČENOSTI NA DRUŽBENIH MEDIJIH

Temeljne dejavnike, ki spodbujajo vključenost na družbenih platformah, oblikuje mešanica psiholoških teorij, družbenih pojavov in strateških komunikacijskih praks. To poglavje obravnava teorije in dejavnike, ki vplivajo na vključenost na družbenih medijih, s poudarkom na treh ključnih področjih: parasocialnih odnosih, črednemu učinku in načelih prepričevanja. Vsak od teh konceptov ima pomembno vlogo pri oblikovanju načina, kako uporabniki sodelujejo z vsebino in se povezujejo z vplivneži. S preučevanjem teh teorij in dejavnikov želim v tem poglavju zagotoviti celovito razumevanje psiholoških in družbenih mehanizmov, na katerih temelji vključenost uporabnikov na družbenih medijih.

4.1 Vloga parasocialnih odnosov

Parasocialna interakcija, ki sta jo prvotno predstavila ameriška sociologa Horton in Wohl, opisuje vrsto psihološke vezi, ki jo imajo gledalci z osebami, videnih v medijih, zlasti na televiziji. Občutek pogovornega dajanja in sprejemanja se pogosto pojavi med gledanjem in je najmočnejši, ko medijski izvajalec telesno nagovarja gledalca prek kamere. Gledalec se počuti kot v interakciji z medijskim izvajalcem (Horton in Wohl, 1956). Izkustvene lastnosti

parasocialne interakcije sta dodatno pojasnila Horton in Strauss (1957) z utemeljitvijo, da medijski uporabnik parasocialno interakcijo doživlja kot neposredno, osebno in vzajemno, vendar so te lastnosti iluzorne in si jih medijski izvajalec domnevno ne deli. Cohen (2014) pravi, da parasocialna interakcija zajema občutke, misli in vedenje, ki jih ima občinstvo kot odziv na določen lik ali znano osebo.

Parasocialna interakcija lahko postopoma pripelje do oblikovanja parasocialnega odnosa, ki predstavlja trajnejši odnos. Medijski uporabniki se z medijskimi osebnostmi (kot so voditelji pogovornih oddaj, zvezdniki in vplivneži na družbenih medijih) povezujejo, kot da so z njimi v recipročnem odnosu. Medijski uporabnik zaradi pogoste izpostavljenosti medijski osebi razvije iluzijo intimnosti, prijateljstva in identifikacije (Hoffner in Bond, 2022).

Ker platforme družbenih medijev omogočajo vplivnežem in njihovim sledilcem pogostejšo in intimnejšo komunikacijo, so parasocialni odnosi postali pomembnejši v kontekstu vplivnostnega trženja in njegove uspešnosti. Vplivneži z deljenjem osebnih zgodb in interakcijo s svojimi sledilci ustvarijo občutek bližine, poznanstva in povezanosti, kar poveča vključenost občinstva (Su in drugi, 2021). Parasocialni odnosi lahko vplivajo na mnenja, interese, čustva in dejanja potrošnikov na spletu in zunaj njega (Yuksel in Labreque, 2016) ter povečajo namere za nakup izdelkov, ki jih podpirajo vplivneži (Chung in Cho, 2017). Zaradi zaupanja, ki ga ustvarja ta navidezna bližina, so sledilci bolj pripravljeni sodelovati z vsebino vplivnežev in prisluhniti njihovim priporočilom (Yuan in Lou, 2020). Možno je, da imajo sledilci različne stopnje enostranskih interakcij in odnosov z vplivneži. Parasocialna povezava je oslABLJENA, v kolikor pride do zmanjšanja zaupanja, kar lahko posledično zmanjša vključenost in s tem uspešnost trženjskih pobud.

4.2 Čredni učinek

Čredni učinek (angl. bandwagon effect) je psihološki pojav, ko posamezniki sprejmejo določena vedenja ali prepričanja, ker vidijo, da drugi počnejo enako. Odraža človeško težnjo po sledenju množici, ki jo pogosto vodi želja, da bi se vklopili in bili del skupine (Schmitt-Beck, 2015). Na družbenih medijih čredni učinek vpliva na vedenje uporabnikov in trende vsebin. Vplivneži lahko zaradi velikega števila sledilcev, priljubljenosti in zaznane avtoritete okrepijo čredni učinek in vplivajo na širjenje navad in idej. S predstavitvijo izdelkov, storitev, mode ali izpostavitvijo težav pogosto postavljajo trende, saj jim njihovi sledilci sledijo (Schick, 2022).

Ko določena vsebina na družbenih medijih pridobi večjo pozornost, to lahko vodi v učinek snežne kepe. Všečki, komentarji in delitve ustvarjajo občutek skupnosti in spodbujajo več uporabnikov k interakciji. Algoritmi dajejo prednost vsebini, ki ustvarja veliko zanimanja, in tako tudi povečujejo verjetnost viralne vsebine. Višja vključenost vsebini daje družbeni dokaz o njeni vrednosti in priljubljenosti (Molina, 2023). Ker imajo vplivneži velike baze oboževalcev, ki jih spodbujajo k interakciji, ima njihova vsebina več možnosti za uspeh. Tudi število sledilcev ima vpliv na čredni učinek, saj posamezniki in podjetja z velikim

številom sledilcev pogosto veljajo za bolj zanesljive ali vredne spremljanja, kar spodbuja druge, da jim sledijo (Patov, 2024)

Na družbenih medijih lahko posamezniki sprožijo viralne izzive ali trende, pri čemer se drugi pridružijo tako, da naložijo svoje izvedbe, kot so plesne rutine, fitnes izzivi ali dobrodelne kampanje, saj želijo biti del priljubljene dejavnosti. Med najbolj znanimi je »Ice Bucket Challenge«, v katerem so se ljudje po vsem svetu polivali z ledeno vodo, da bi ozaveščali o amiotrofični lateralni sklerozi. Ta izziv je pritegnil več kot 17 milijonov ljudi in zbral 115 milijonov dolarjev za raziskave ter pomoč bolnikom. Viralni izzivi, podprti z uporabo ključnikov, se širijo prek vplivnežev in njihovih sledilcev, kar dodatno spodbuja vključevanje in širjenje (Pressgrove, 2018).

Ljudje pogosto sprejmejo stališča večine, kar lahko povzroči zanemarjanje lastnih prepričanj. To vodi do površinske vključenosti, kjer sledilci sodelujejo zgolj zaradi prilagajanja trendu, ne pa iz resnične želje. Sledenje trendom lahko povzroča pritisk, stres ali celo izgubo identitete. Poleg tega lahko čredni učinek pospeši širjenje lažnih informacij. Vplivneži, ki spodbujajo iskrenost in kritično razmišljanje, lahko ta vpliv odgovorno usmerjajo (Molina, 2023).

4.3 Načela prepričevanja

Priznani psiholog Robert Cialdini je preučil mehanizme prepričevanja in opredelil šest ključnih načel, ki pojasnjujejo, kako vplivati na mišljenje, prepričanja in dejanja ljudi. To so vzajemnost, zavezanost in doslednost, družbeni dokaz, avtoriteta, vsečnost ter pomanjkanje. Uporabljajo se lahko v poslovnem in vsakdanjem življenju, saj pomagajo razumeti družbeni vpliv in prepričevanje, tudi na področju trženja in v medosebnih odnosih (Cialdini, 2007). Načela so še posebej zanimiva v digitalni dobi, kjer družbeni mediji močno vplivajo na oblikovanje mnenj in nakupnih odločitev. V nadaljevanju je podan opis vsakega načela in njegove povezave z družbenimi medijih, vplivneži in vključenostjo občinstva.

Vzajemnost temelji na nagnjenosti ljudi, da vračajo usluge ali prijazne geste (Cialdini, 2007). Na družbenih medijih se to kaže, ko podjetja ali vplivneži ponudijo nekaj vrednega, kot so brezplačni vzorci, darila ali ekskluzivni dostop. Ko sledilci prejmejo te ugodnosti, so bolj nagnjeni k interakciji, širjenju vsebine ali nakupu v zahvalo. Vplivneži velikokrat spodbudijo svoje sledilce k vzajemnosti s sodelovanjem pri njihovi vsebini, s čimer se krepi občutek pripadnosti in zvestobe (Wang in Huang, 2023).

Načelo **zavezanosti in doslednosti** pravi, da ljudje ravnajo skladno s preteklimi vedenjem in sledijo zavezam. Ta mehanizem se pogosto uporablja pri raznih izzivih in naročniških storitvah (Cialdini, 2007). Vplivnež lahko na primer sledilce pozove k sodelovanju v 30-dnevnom izzivu. Ker si sledilci prizadevajo, da bi se držali začetne obljube, je večja verjetnost, da bodo ostali vključeni v celotno trajanje izziva ter poročali o svoji udeležbi in

napredku. Redna vključenost spodbuja nadaljnje sodelovanje in povečuje možnosti za nakup priporočenih izdelkov.

Ljudje se pogosto odločajo na podlagi tega, kako drugi ravna v podobnih situacijah, pravi Cialdinijevo načelo **družbenega dokaza**. Ko vidimo, da večina ljudi izbere določeno vedenje, to interpretiramo kot pravilno in ga posnemamo (Cialdini, 2007). Na družbenih medijih uporabniki upoštevajo število všečkov, komentarjev ali delitev kot znak vrednosti objave. Če neka vsebina prejme veliko pozitivnih odzivov, to služi kot dokaz, da je priljubljena in tako pritegne še več uporabnikov (Leeby, 2024). Lepotni vplivnež na primer deli videoposnetek svoje rutine za nego kože ter prejme množico všečkov in ugodnih komentarjev, zaradi tega so novi gledalci bolj nagnjeni k interakciji z njegovo vsebino, prav tako pa k zaupanju in preizkušanju predlaganih izdelkov.

Načelo **avtoritete** temelji na ideji, da ljudje bolj zaupajo in sledijo posameznikom, ki jih dojemajo kot avtoritete ali strokovnjake na določenem področju (Cialdini, 2007). S konsistentnim objavljanjem specifičnih vsebin postanejo vplivneži prepoznavni kot strokovnjaki na svojem področju. Pogosto sodelujejo z uglednimi podjetji, kar poveča njihovo zaznano avtoriteto in verodostojnost, s čim se gradi zaupanje in povečuje vključenost (Moore in drugi, 2018).

Cialdinijev koncept **všečnosti** izpostavlja, da smo ljudje bolj dovzetni za prepričevanje s strani tistih, ki so nam simpatični (Cialdini, 2007). Všečnost lahko izhaja iz različnih dejavnikov, kot so fizična privlačnost, podobnost, komplimenti ali skupna prizadevanja. Vplivneži gradijo svojo všečnost z deljenjem osebnih zgodb, vzpostavljanjem neposredne komunikacije s sledilci in spodbujanjem občutka skupnosti. Všečnost pogosto vodi v višjo stopnjo vključenosti in podpore s strani sledilcev (Myers, 2021).

Načelo **pomanjkanja**, ki temelji na prepričanju, da so redke ali omejene stvari bolj dragocene, se pogosto uporablja za ustvarjanje občutka nujnosti in spodbujanje hitrega ukrepanja (Cialdini, 2007). Strategije, kot so odštevanje, ekskluzivne in časovno omejene ponudbe, uspešno izkoriščajo »strah« sledilcev pred zamujenimi priložnostmi. S tem jih motivirajo, da hitro reagirajo in pravočasno izkoristijo ponujene priložnosti (Miklavčič Marketing, 2023).

Cialdinijeva teorija prepričevanja igra pomembno vlogo pri vključenosti občinstva na družbenih medijih. Premišljena uporaba psiholoških konceptov prispeva k ustvarjanju predane skupnosti. Razumevanje in strateška uporaba teh načel omogočata vplivnežem in tržnim znamkam ustvarjanje vsebine, ki odmeva pri občinstvu, krepi povezave in vpliva na vedenje sledilcev.

5 NAGRADNE IGRE IN SPONZORIRANE OBJAVE

Dve priljubljeni obliki sodelovanja z vplivneži sta nagradne igre in klasične sponzorirane objave. Čeprav običajno obe stremita k podobnim trženjskim ciljem, kot so povečanje prepoznavnosti znamke, širjenje dosega in večja vključenost občinstva, se njuna uspešnost in učinkovitost pri doseganju teh ciljev lahko razlikuje. V tem poglavju podrobneje predstavim obe obliki, njune prednosti in ključne elemente uspešnosti, ki so nam v pomoč pri razumevanju, kateri pristop je primernejši za doseganje specifičnih trženjskih ciljev in kako to vpliva na vključenost občinstva.

5.1 Nagradne igre

Prve nagradne igre naj bi se pojavile že v 19. stoletju, vendar so se v dobi družbenih medijev razvile v nove oblike. Nagradne igre na družbenih medijih so promocije, v katerih posamezniki (npr. vplivneži) ali tržne znamke svoje sledilce nagradijo z brezplačnimi izdelki, storitvami ali izkušnjami v zameno za opravljanje določenih dejanj, kot so sledenje profilu, všečkanje, komentiranje ali deljenje objav. Cilji nagradnih iger so običajno povečanje števila sledilcev, vključenosti občinstva in prepoznavnosti tržne znamke (Zalani, 2024).

Uspeh nagradnih iger lahko razložimo tudi z uporabo Cialdinijevih načel prepričevanja. Načelo vzajemnosti spodbuja ljudi, da se odzovejo pozitivno, ko dobijo nekaj brezplačnega, kar povečuje njihovo pripravljenost na interakcijo, sledenje ali deljenje objav. Prav tako delujeta načeli nujnosti in pomanjkanja – omejen čas ali ekskluzivne nagrade ustvarjajo občutek nujnosti, kar spodbuja hitro ukrepanje. Privlačnost nagradnih iger temelji tudi na naklonjenosti ljudi do priložnosti in možnosti osvojitve nagrade brez tveganja (Bhandari, 2023).

5.1.1 Prednosti nagradnih iger

Nagradne igre so dobro orodje za povečanje sledilcev in vključenosti občinstva, kar spodbuja tudi organsko rast profila. Ko uporabniki sledijo profilu, všečkajo objavo ali označijo prijatelje, se poveča interakcija z vsebino, kar vpliva na algoritem za prikaz objav. Doseg se širi, ko sledilci delijo nagradno igro ali označijo prijatelje. Pri algoritmih družbenih medijev je treba v zakup zeti tudi dejstvo, da dajejo večjo težo povezavi med sledilci in vsebino profila kot pa količini sledilcev. Povečanje števila sledilcev lahko zmanjša stopnjo vključenost, če posamezniki sledijo profilu le zaradi nagradne igre in pozneje niso interaktivni. Pomembno je ponujati zanimivo vsebino, ki ohranja njihovo sodelovanje (Labelle, 2022).

Poleg očitnih prednosti nagradnih iger, kot sta rast števila sledilcev in večja vključenost, lahko podjetja povečajo prepoznavnost tržne znamke. Tudi če uporabniki ne bodo sledili

profilu ali zmagali v nagradni igri, bodo morda kasneje še vedno pomislili na prikazano tržno znamko. Z nagradnimi igrami vplivneži in podjetja tudi poglobijo vezi z obstoječo bazo oboževalcev. Svojim sledilcem se zahvalijo za njihovo podporo in jim omogočijo, da nekaj osvojijo. To pomaga ustvariti močnejši občutek skupnosti in zvestobe ter potencialno privede do višjih stopenj ohranjanja (angl. retention rate) in večje vključenosti v prihodnosti. Nagradne igre lahko prinesejo tudi nove kontakte (angl. leads) ali povečajo prodajo, saj brezplačna ponudba izdelkov služi kot oglas, ki spodbuja nakup ali vpis na e-poštne sezname (Tsimonis in Dimitriadis, 2014).

5.1.2 Ključni elementi uspešnih nagradnih iger

Po pregledu prednosti nagradnih iger si oglejmo elemente, ki lahko pripomorejo k njihovi uspešnosti. Čeprav se nagradne igre med seboj razlikujejo, imajo najuspešnejše običajno nekaj skupnih elementov.

Privlačna nagrada. Nagrada mora biti nekaj, kar bo ciljno občinstvo cenilo. Ljudje bodo bolj pripravljeni vzeti čas in sodelovati v nagradni igri, če bo nagrada zanje privlačna. To je lahko en izdelek ali storitev, zbirka več izdelkov, posebno doživetje ali kaj drugega. Pomembno je, da se izbere nekaj, kar nima le visoke zaznavne vrednosti za ciljno občinstvo, temveč dobro in ustrezno predstavlja tudi tržno znamko in vplivneža (Stäbler, 2021). Nagrade se lahko razlikujejo glede na trženjski cilj. Če se na primer želi razširiti ozaveščenost o lansiranju izdelka, bo verjetno najbolj primerna nagrada prav ta izdelek (Forsey, 2020).

Jasna in preprosta pravila. Navodila za nagradno igro morajo biti jasna in preprosta. Če so prezahtevna ali zapletena, lahko ljudi odvrnejo od sodelovanja. V pravilih morajo biti opisani vsaj način sodelovanja, vrsta nagrade, čas zaključka in postopek, po katerem bo izbran in objavljen zmagovalec. Pogoji za sodelovanje običajno vključujejo všečkanje objavo z nagradno igro, označevanje prijateljev v komentar pod objavo, sledenje določenemu profilu ali deljenje objave z drugimi. Pogoji za sodelovanje so lahko zelo različni, vendar morajo biti v skladu s pravili izbranega družbenega medija (Forsey, 2020).

Promocija. Če nihče ne ve za nagradno igro, tudi najprivlačnejše darilo ne bo imelo učinka, zato je promocija ključni del vsake nagradne igre. Nagradno igro se lahko spodbudi na različne načine: z več objavami vplivnežev, v katerih spomnijo na potek nagradne igre, s promocijo na drugih platformah, pošiljanjem e-poštne sporočil obstoječim kontaktom ali z uporabo sponzoriranih oglasov. Pomembno je, da se informacija razširi med čim več ljudi, še posebej med tiste, ki spadajo v ciljno demografsko skupino (Forsey, 2020). Pri tem pa je treba biti previden, saj lahko nagradne igre pritegnejo tudi goljufe, ki ustvarijo klon profila in ga uporabijo za komunikacijo s sledilci, od katerih zahtevajo osebne podatke, na primer finančne informacije.

Vključenost. Najuspešnejše so nagradne igre, ki spodbujajo vključenost. Kot omenjeno, se lahko s sodelovanjem doseže širše občinstvo in poveča ozaveščenost o nagradni igri. Poleg tega pa vključenost omogoča, da podjetje oziroma posameznik komunicira s svojimi sledilci in spodbuja občutek skupnosti. To je lahko odzivanje na komentarje, objavljane vsebine, ki so jo ustvarili uporabniki, ali celo oblikovanje posebnega ključnika, ki je del nagradne igre. (Forsey, 2020).

Če povzamemo, je uspešnost nagradnih iger na družbenih medijih posledica njihove sposobnosti uporabe osnovnih načel človeške psihologije in hitrega širjenja med potencialno zainteresirano občinstvo. Z zagotavljanjem privlačne nagrade, postavitvijo jasnih in preprostih pravil, učinkovitim oglaševanjem ter spodbujanjem sodelovanja, lahko vplivamo na njihovo uspešnost. Vendar pa nagradne igre predstavljajo le del širše strategije. Za optimalne rezultate jih je treba vključiti v celostni načrt za družbene medije, ki vključuje redno interakcijo s sledilci in dosledno objavljane kakovostne vsebine. S tem pristopom se lahko v celoti izkoristi potencial nagradnih iger in jih usmeri v dolgoročno korist tržne znamke in vplivneža (Schwehm in Prigge). Na sliki 2 je prikazan primer Instagram objave z nagradno igro, ki je potekala na profilu vplivnice Lane Briški.

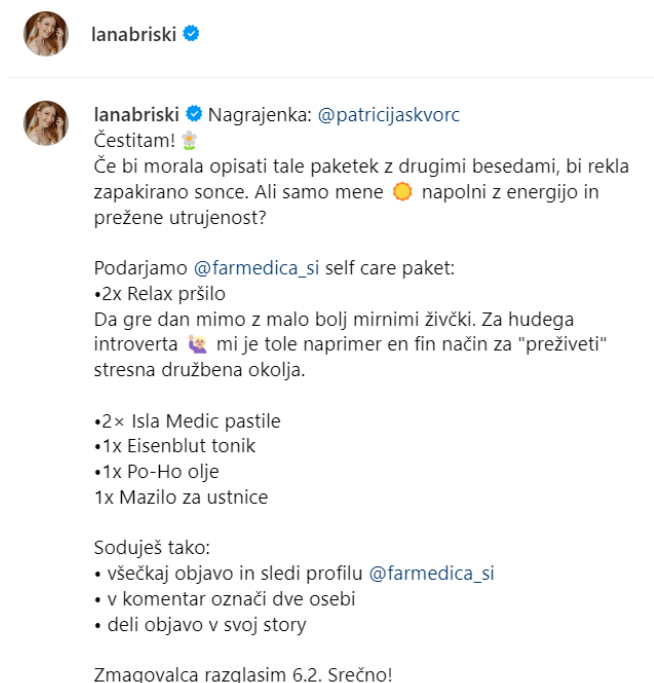
Slika 2: Primer Instagram objave z nagradno igro



Vir: Briški (2024).

Slika 3 prikazuje opis pod objavo omenjene nagradne igre na Instagram profilu vplivnice Lane Briški. Za sodelovanje v tej nagradni igri so posamezniki morali slediti profilu tržne znamke, v komentar označiti dve osebi in deliti objavo v svojo Instagram zgodbo.

Slika 3: Opis Instagram objave z nagradno igro



Vir: Briški (2024).

5.2 Sponzorirane objave

Kot smo spoznali v drugem poglavju, so sponzorirane objave oblika sodelovanja, pri kateri vplivnež ustvari in objavi vsebine, v katerih promovira izdelke/storitve določenega podjetja/tržne znamke v zameno za plačilo ali druge ugodnosti. V teh objavah vplivnež običajno izpostavi prednosti izdelka/storitve, deli svoje osebne izkušnje in mnenja ter vse to vključi v svoj običajni slog vsebin, da promocija deluje čim bolj naravno (Zarei, 2020). Na primer, vplivnež s poudarkom na fitnesu lahko predstavi vadbeno rutino, medtem ko uporablja športna oblačila ali beljakovinske dodatke določene tržne znamke.

5.2.1 Prednosti sponzoriranih objav

Ena od glavnih prednosti sponzoriranih objav je dostop do uveljavljenega in zvestega občinstva vplivneža. Vplivneži so si pri sledilcih pridobili verodostojnost in zaupanje, zaradi česar bodo predstavitev oziroma priporočila izdelkov/storitev sledilci verjetneje sprejeli kot pristno in se zato bolj odprli sporočilu tržne znamke. Ta stopnja zaupanja lahko poveča vključenost občinstva v primerjavi z običajnimi objavami tržne znamke (Glenister, 2021).

Vplivneži pogosto delujejo na specializiranih področjih ter tako omogočajo povezovanje z zelo specifičnim občinstvom. Sodelovanje z vplivneži, katerih ciljno občinstvo se ujema z demografskimi značilnostmi potencialnih kupcev tržne znamke, lahko zagotovo doseže ljudi, ki jih zanimajo njeni izdelki ali storitve. Ta usklajena strategija povečuje verjetnost, da bo vsebina odmevala pri sledilcih in posledično povečuje možnosti, da postanejo tudi kupci (Israel, 2022).

Vplivneži si prizadevajo, da sponzorirane promocije čim bolj naravno vključijo v svojo redno vsebino. Tako postanejo te promocije bolj zanimive in manj vsiljive za občinstvo, saj se pogosto prilagajajo slogu in tonu vplivneža. Ta diskretna integracija omogoča promocijo tržne znamke, ne da bi pri tem ogrozila pristnost vsebine vplivneža. Poleg tega lahko materiali, ki jih ustvarijo vplivneži prinesejo svež pogled v vsebinske strategije tržnih znamk (Gross in Von Wangenheim, 2022).

Povečanje prepoznavnosti in vidnosti tržne znamke je prav tako pomembna prednost sponzoriranih objav. Vplivneži izpostavijo tržno znamko širšemu občinstvu in s tem pozornost obstoječih ali potencialnih strank. Večja izpostavljenost je lahko še posebej koristna za manjša ali nova podjetja, ki se trudijo uveljaviti v prenatrpanih panogah (Israel, 2022).

5.2.2 Ključni elementi uspešnih sponzoriranih objav

Uspešnost sponzoriranih objav vplivnežev, ki so namenjene doseganju ciljev podjetja, je odvisna od več dejavnikov. Temelj dobre sponzorirane objave je pristnost. Ljudje so bolj nagnjeni k interakciji z vsebino in k zanimanju za tržno znamko, če se zdi, da gre za naravno promocijo. Vsebina mora biti skladna z glasom in stilom vplivneža, da ne deluje umetno ali prisiljeno. Pomembno je, da je oglaševan izdelek ali storitev primeren za občinstvo in področje vplivneža, saj prilagojena vsebina, ki ustreza njihovim interesom povečuje verjetnost za večjo vključenost in konverzijo. Nekateri vplivneži so pripravljeni oglaševati vse, kar jim je ponujeno, če prejmejo ustrezno nadomestilo. Ta praksa je povzročila nekaj nezaupanja do sponzoriranih vsebin, zato je ključnega pomena, da tržne znamke sodelujejo z vplivneži, ki se poistovetijo z njihovo filozofijo in so osredotočeni na dolgoročne koristi ter potrebe svojih sledilcev, namesto na kratkoročne dobičke (Gross in Von Wangenheim, 2022).

V množici objav, ki se vsakodnevno pojavljajo na družbenih medijih, je treba izstopati. Vplivneži morajo stremeti k zanimivi in kreativni vsebini, ki na primer zajema dobro oblikovane vizualne podobe ter privlačno zapisana besedila. Promocija mora pripovedovati zgodbo ali občinstvu ponuditi dodano vrednost, na primer test izdelka ali priporočilo iz prve roke. Objava ima več možnosti za uspeh in bo manj verjetno spregledana, če njena ustvarjalnost ohranja zanimanje in vključenost občinstva (Tafesse in Wood, 2021). Na sliki 4 je prikazan primer Instagram sponzorirane objave, ki jo je na svojem profilu delila vplivnica Lana Briški.

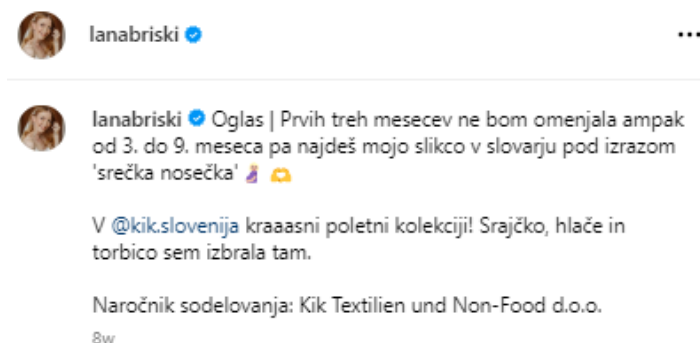
Slika 4: Primer Instagram sponzorirane objave



Vir: Briški (2024).

Slika 5 prikazuje opis omenjene sponzorirane objave na profilu vplivnice Lane Briški. Sponzorirano vsebino je spretno povezala s svojo nosečnostjo in oblačili predstavljene tržne znamke, kar je ustvarilo bolj osebno in avtentično promocijo.

Slika 5: Opis Instagram sponzorirane objave



Vir: Briški (2024).

Uspešni vplivneži proaktivno komunicirajo s svojimi sledilci, tako da odgovarjajo na sporočila, razjasnijo morebitna vprašanja in spodbujajo razprave o sponzorirani vsebini. V tej izmenjavi je razvidno zanimanje vplivneža za svoje sledilce in izdelek. Interakcija spodbuja sledilce, da se z vsebino ukvarjajo ter podrobneje seznanijo z tržno znamko. Prav tako je treba ohraniti preglednost glede sponzorirane narave objav. Poleg tega, da se s tem spoštuje zakone, ta odprtost in pregledno razkritje spodbuja zaupanje občinstva. Vsi ti elementi lahko skupaj prispevajo k večji uspešnosti sponzoriranih objav, saj zagotavljajo, da občinstvo vsebino ne le vidi, temveč ji tudi zaupa, jo ceni in se po njej ravna (Bairathi in Lambrecht, 2023).

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA O USPEŠNOSTI VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA - NAGRADNE IGRE IN SPONZORIRANE OBJAVE

V tem poglavju magistrskega dela so predstavljeni namen in cilji empirične raziskave, zastavljene raziskovalne hipoteze, izbrana metodologija in vzorec, analiza rezultatov ter povzetek ugotovitev. Empirična raziskava je rezultat lastne raziskave, s pomočjo katere pridobim primarne podatke na podlagi kvantitativne primerjalne analize in kvalitativne metode polstrukturiranega intervjuja. Izvedena kvantitativna primerjalna analiza se osredotoča na vključenost občinstva, ugotovljene pri dveh različnih oblikah sodelovanja z vplivneži – nagradnih igrah in sponzoriranih objavah. S kvalitativno metodo polstrukturiranega intervjuja rezultate dopolnim s pogledi in izkušnjami vplivnežev.

6.1 Namen in cilji raziskave

Glavni namen empirične raziskave je oceniti uspešnost strategij vplivnostnega trženja, pri čemer se osredotočim na uporabo nagradnih iger in običajnih sponzoriranih objav. V strokovni literaturi nisem zasledila empiričnih dokazov, ki bi potrjevali, da nagradne igre ustvarjajo višjo vključenost občinstva v primerjavi z običajnimi sponzoriranimi objavami. Z empirično raziskavo želim ugotoviti, katera od omenjenih strategij ustvarja večjo vključenost občinstva in zakaj je tako.

Z izvedbo kvantitativne primerjalne analize skušam zagotoviti razumevanje, kako sodelovanja vplivnostnega trženja v obliki nagradnih iger in sponzoriranih objav vplivata na ključne metrike, kot so število všečkov, število komentarjev in stopnja vključenosti občinstva. Cilji kvantitativne empirične raziskave so naslednji:

- ugotoviti, ali nagradne igre vplivnežev ustvarjajo višjo stopnjo vključenosti v primerjavi s sponzoriranimi objavami;
- ugotoviti, ali nagradne igre vplivnežev ustvarjajo višje število komentarjev v primerjavi s sponzoriranimi objavami;

- ugotoviti, ali nagradne igre vplivnežev ustvarjajo višje število všečkov v primerjavi s sponzoriranimi objavami.

Z uporabo kvalitativne metode raziskovanja in izvedbo polstrukturiranih intervjujev z izbranimi vplivneži želim pridobiti njihovo mnenje in izkušnje o uporabi nagradnih iger in sponzoriranih objav. Med glavne cilje kvalitativne raziskave uvrščam zaznavo vplivnežev o tem, katera trženjska strategija pritegne več interakcij občinstva, kako izvesti uspešne nagradne igre in sponzorirane objave ter ali pri uporabi teh oblik sodelovanja obstajajo tudi slabosti.

S poudarkom na nagradnih igrah in sponzoriranih objavah želim z empirično raziskavo podjetjem in tržnikom ponuditi informacije o optimizaciji njihovih trženjskih prizadevanj z vplivneži. Prav tako želim na podlagi zbranih podatkov ponuditi smernice in priporočila za nadaljnje raziskovanje izbranega področja.

6.2 Raziskovalne hipoteze

V namen podpore namenu in ciljem kvantitativne empirične raziskave sem oblikovala tri raziskovalne hipoteze, ki so me usmerjale pri izvedbi. Na podlagi analize rezultatov bom potrdila ali zavrnila raziskovalne hipoteze, ki so predstavljene v nadaljevanju:

H1: Objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višjo stopnjo vključenosti kot sponzorirane objave.

Suryana (2022) je v svoji raziskavi dejala, da se je organiziranje nagradnih iger izkazalo za uspešno taktiko povečevanja vključenosti občinstva na družbenih medijih. Nagradne igre spodbujajo sledilce k aktivnemu sodelovanju in s tem krepijo vključenost ter tesnejšo vez med izvajalcem in njegovim občinstvom. Pravila oziroma mehanizmi sodelovanja, kot so všečki, delitve, komentarji ter označevanje drugih profilov pod objavo, lahko dajo dodaten zagon za večjo izpostavljenost nagradne igre in doseganje večjega števila udeležencev. Poleg tega časovno občutljiva narava nagradnih iger pri uporabnikih vzbuja občutek nujnosti. Ta nujnost v kombinaciji z ekskluzivnostjo ponudbe uporabnike sili k hitremu ukrepanju, kar dodatno spodbuja sodelovanje.

Z uporabo interaktivnih nagradnih iger lahko tržne znamke ustvarijo zanimive izkušnje, ki pritegnejo pozornost uporabnikov in spodbujajo sodelovanje. Vargo (2016) je ugotovil, da so sporočila tržnih znamk, ki so promovirala darila, pozitivno vplivala na vključenost občinstva na družbenem omrežju Twitter (zdaj X). Suryana (2022) pravi, da nagradne igre ne le povečujejo vključenost, temveč tudi motivirajo uporabnike, da še naprej spremljajo in sodelujejo z ponujeno vsebino. Sledilci bodo morebiti objavo z nagradno igro delili svojim prijateljem, s čimer se organsko razširi doseg nagradne igre. Več sledilcev je zainteresiranih za sodelovanje, kadar je ponujena večja nagrada ali vrednost. Na dolgi rok lahko strategije nagradnih iger pomagajo ustvariti aktivno in predano skupnost. Posledično sodelovanje ne

ustvarja le takojšnjega učinka vključenosti občinstva, temveč ponuja tudi priložnost za ohranjanje trdnih odnosov s sledilci.

H2: Objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število komentarjev kot sponzorirane objave.

Teorija socialne izmenjave se lahko uporabi za pojasnitev odnosa med vplivneži in njihovimi sledilci, še posebej v primeru nagradnih iger, kjer obstaja jasno definirano nagrajevanje, ki vključuje koristi in stroške za obe strani. Po tej teoriji ljudje prilagodijo svoje vedenje glede na zaznane koristi in stroške v danem razmerju, pravi Blau (v Schwehm in Prigge, 2022, str. 2). To pomeni, da bodo sledilci sodelovali v aktivnosti, dokler zaznavajo, da koristi (npr. možnost zmage) presegajo stroške (npr. zahteva po všečkanju, komentiranju ali deljenju objav). Thibaut in Kelley (v Schwehm in Prigge, 2022, str. 2) pojasnjujeta, da posamezniki ostajajo v odnosih, dokler so koristi višje od stroškov, kar se lahko v primeru nagradnih iger kaže v pripravljenosti sledilcev, da sledijo zahtevam vplivnežev oziroma pogojem nagradne igre v zameno za možnost nagrade.

Pogoji oziroma pravila za sodelovanje v nagradnih igrah, ki jih prirejajo vplivneži, običajno vključujejo zapise ali označevanje prijateljev v komentar pod objavo, všečkanje objave, sledenje določenemu profilu in/ali deljenje objave z drugimi (Forsey, 2020; West 2023). Na podlagi tega oblikujem hipotezo 2, kjer kot osrednji element vključenosti občinstva izberem število komentarjev.

H3: Objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število všečkov kot sponzorirane objave.

Hipoteza 3 je zastavljena na podoben način kot zgornja hipoteza (H2), le da je tukaj osrednji element vključenosti občinstva število všečkov. Pogoji za sodelovanje v nagradni igri na Instagramu namreč pogosto vključujejo pogoj všečkanja objave.

6.3 Metodologija

Za potrebe kvantitativne empirične raziskave sem naredila primerjalno analizo vključenosti občinstva, ugotovljene pri dveh različnih oblikah sodelovanja – nagradnih igrah in sponzoriranih objavah. Osredotočila sem se na mikro vplivneže na Instagram v Sloveniji, pri čemer sem v raziskavo zajela 125 mikro vplivnežev. Za vsakega vplivneža sem najprej analizirala njegove objave v obdobju od 1. 1. 2023 do 19. 8. 2024 ter na podlagi stopenj vključenosti za vsakega določila njegovo najuspešnejšo sponzorirano objavo in najuspešnejšo objavo v obliki nagradnih iger. Te objave so predstavljale temelj izvedene kvantitativne empirične raziskave.

S pomočjo trženjske platforme Avalan sem pridobila kvantitativne podatke o metrikah uspešnosti (število všečkov in komentarjev) za posamezne objave vplivnežev (nagradne igre

in sponzorirane objave). Avalan je celovita platforma za vplivnostno trženje, ki temelji na umetni inteligenci in podjetjem pomaga pri odkrivanju vplivnežev, upravljanju kampanj in spremljanju uspešnosti. Avalan deluje na podlagi javno dostopnih podatkov ter se ne poslužuje nepooblaščenega razkritja informacij oziroma dostopa do osebnih podatkov (Avalan, 2024). Z uporabo standardne formule za vključenost na družbenem omrežju Instagram, ki temelji na številu sledilcev, sem izračunala stopnje vključenosti posameznih objav (Li in Xie, 2020). Uporabljena formula je prikazana na spodnji enačbi (8). Zbrane podatke za število všečkov, število komentarjev in stopnje vključenosti sem analizirala z ustreznimi statističnimi testi.

$$\text{Stopnja vključenosti} = \frac{\text{Število všečkov} + \text{število komentarjev}}{\text{Število sledilcev}} \cdot 100 \quad (8)$$

Prav tako sem s kvalitativno metodo polstrukturiranega intervjuja rezultate dopolnila s pogledi in izkušnjami vplivnežev. Bistvena značilnost polstrukturiranega intervjuja je, da ima raziskovalec sicer vnaprej pripravljena vprašanja, običajno v obliki vodnika, vendar so ta lahko le okvirna in raziskovalcu nudijo orientacijo pri sami izvedbi – v večji ali manjši meri. To mi je omogočilo, da sem glede na pogovor lahko zastavila dodatna vprašanja ter tako izvedbo prilagodila vsakemu posamezniku. Vprašanja so odprtega tipa, ki sledijo določenemu predhodnemu razporedu, ali pa so prosta. S tem tipom lahko odkrijemo, kako ljudje gledajo na določeno področje raziskovanja, kakšne so njihove izkušnje, kje so morebitni problemi (Kordeš in Smrdu, 2015). Opravila sem 3 polstrukturirane intervjuje z izbranimi mikro vplivneži.

6.4 Izbira vzorca

V Sloveniji je trenutno okrog 14.000 vplivnežev na družbenem omrežju Instagram, pri tem se upoštevajo profili vplivnežev, ki imajo nad 1000 sledilcev (Epidemic, 2024). V magistrskem delu sem se osredotočila na mikro vplivneže, ki jih je v Sloveniji trenutno okrog 500. S pomočjo orodja Avalan sem analizirala, koliko mikro vplivnežev je v obdobju od 1. 1. 2023 do 19. 8. 2024 na svojem profilu na Instagramu izvedlo vsaj eno nagradno igro in vsaj eno sponzorirano objavo. Ugotovila sem, da je teh vplivnežev 183, kar predstavlja našo populacijo v okviru raziskave. Pripravila sem seznam populacije, urejen po abecedi glede na ime profila, nato sem jih označila po identifikacijskih številkah od 1 do 183. Za izbiro enot v vzorec sem uporabila enostavno slučajno vzorčenje, saj sem s pomočjo statističnega programa SPSS pridobila slučajno računalniško generiran seznam 125 števil. Analiza kvantitativne empirične raziskave je tako bila opravljena na vzorcu 125 enot. Če enote iz populacije v vzorec izbiramo verjetnostno oz. je vzorčenje slučajnostno, govorimo o verjetnostnih vzorcih. Pri tem načinu ima vsaka enota v populaciji vnaprej znano in neničelno verjetnost, da se pojavi v vzorcu. Če želimo uporabiti statistično sklepanje iz vzorca na populacijo, moramo imeti verjetnostni vzorec (Bregar in drugi, 2005).

Za potrebe kvalitativne empirične raziskave sem uporabila neverjetnostno vzorčenje, saj so bile enote izbrane namenoma in ta izbira ni bila slučajna. Med tehnikami neverjetnostnega vzorčenja sem izbrala namerno vzorčenje, saj sem na osnovi poznavanja populacije v vzorec zajela vnaprej določene enote. (Bregar in drugi, 2005). V vzorec so bili zajeti trije slovenski mikro Instagram vplivneži. Tabela 1 prikazuje izbrane vplivneže, s katerimi sem opravila individualne polstrukturirane intervjuje. Izgled njihovih Instagram profilov se nahaja v prilogi 1, 2 in 3.

Tabela 1: Intervjuvani vplivneži

Ime in priimek vplivneža	Instagram profil	Število sledilcev	Področje
Mojca Mitev	mojca_mitev	45.600	Potovanja, starševstvo in življenjski slog
Lana Briški	lanabriski	31.600	Družinsko življenje in izleti
Sašo Šketa	sasosketa	22.800	Kulinarika

Vir: lastno delo.

6.5 Analiza kvantitativne raziskave

Kvantitativna analiza je zajemala 125 mikro vplivnežev oziroma profilov na Instagramu, za katere sem najprej zbrala podatke o številu njihovih sledilcev. Tabela 2 prikazuje opisno statistiko števila sledilcev, ki razkriva, da je povprečno število sledilcev 29.319. Mediana predstavlja srednjo vrednost nabora podatkov, kar pomeni, da ima polovica vplivnežev manj kot 21.400 sledilcev, druga polovica pa več. Ker je mediana precej nižja od povprečja, to kaže, da nekaj profilov z izjemno velikim številom sledilcev povečuje povprečje. Modus je najpogostejša vrednost števila sledilcev med vplivneži, največ profilov je imelo približno 10.900 sledilcev. V našem primeru obstaja več modusov, kar pomeni, da več različnih vrednosti sledi podobnemu trendu. Najmanjše število sledilcev, ki ga ima kateri koli profil v analizi, je 10.000, največje število sledilcev pa 94.900.

Tabela 2: Opisna statistika števila sledilcev

N veljavnih	125
N manjkajočih	0
Povprečje	29319,20
Mediana	21400,00
Modus	10900 ^a
Standardni odklon	19347,554
Minimum	10000
Maksimum	94900
a. Obstaja več modusov. Zapisan je najnižji modus.	

Vir: lastno delo.

Na podlagi tabele 3, ki prikazuje podatke o stopnji vključenosti (%) za 125 profilov vplivnežev na Instagramu, ugotovimo, da je njihova povprečna stopnja vključenosti 2,7 %. Stopnja vključenosti se nanaša na razmerje med interakcijami (vsota všečkov in komentarjev) in skupnim številom sledilcev. Povprečna stopnja 2,7 % je relativno standardna v svetu družbenih medijev, kjer se za dobro stopnjo vključenosti mikro Instagram vplivnežev pogosto šteje vrednost med 2–5 %. Polovica vplivnežev ima stopnjo vključenosti nižjo od 1,7%, druga polovica pa višjo. Mediana je precej nižja od povprečja, kar kaže na to, da obstaja nekaj vplivnežev z bistveno višjimi stopnjami vključenosti, ki dvigujejo povprečje. Največ vplivnežev (10) ima stopnjo vključenosti 0,6 %. Najmanjša stopnja vključenosti v analizi je znašala 0,1 %, kar pomeni, da obstaja vplivnež z zelo nizko stopnjo interakcij v primerjavi s številom sledilcev. Najvišja stopnja vključenosti je 14,0 %, kar pomeni, da obstaja vplivnež z izjemno visokim razmerjem med interakcijami in številom sledilcev.

Tabela 3: Opisna statistika stopnje vključenosti profilov (%)

N veljavnih	125
N manjkajočih	0
Povprečje	2,700
Mediana	1,700
Modus	0,6
Standardni odklon	2,6774
Minimum	0,1
Maksimum	14,0

Vir: lastno delo.

V tabeli 4 je prikazana opisna statistika za všečke, komentarje in stopnje vključenosti (%), pridobljene pri nagradnih igrah. S pomočjo teh podatkov izvedem spodnje interpretacije:

- **Všečki nagradnih iger:** Povprečno število všečkov na objavo pri nagradnih igrah je 1380. Polovica objav je prejela manj kot 814 všečkov, druga polovica pa več. Najpogostejše pojavljajoča se vrednost je 1700 všečkov, ki se v analizi všečkov nagradnih iger pojavi 5-krat. Najmanj všečkov, ki jih je prejela katera od objav nagradne igre, je 115. Največje število všečkov na objavo nagradne igre je znašalo 10.600, kar prispeva k povišanemu povprečju.
- **Komentarji nagradnih iger:** Nagradne igre v analizi imajo povprečno 1688 komentarjev na objavo. Polovica objav je prejela manj kot 870 komentarjev, druga polovica pa več. Mediana je precej nižja od povprečja, kar kaže na vpliv objav z izjemno visokim številom komentarjev. V analizi se 5-krat pojavi 1100 komentarjev in predstavlja najpogostejše pojavljajoča se vrednost. Najnižje število komentarjev je bilo 16, največ pa 24.500 – vrednost, ki dviguje povprečje.
- **Stopnja vključenosti nagradnih iger:** Povprečna stopnja vključenosti pri nagradnih igrah znaša 11,11 %, polovica objav nagradnih iger doseže stopnjo vključenosti pod 6,45

%, druga polovica pa več. Najpogosteje (4) se pojavlja stopnja vključenosti 5,9 %. Najnižja stopnja vključenosti znaša 0,7 %, kar pomeni, da obstajajo objave, ki niso pritegnile veliko pozornosti sledilcev. Najvišja stopnja vključenosti je 97 %, gre za izjemno visoko vrednost in nakazuje, da je v tej nagradni igri sodelovala velika večina sledilcev.

- Podatki kažejo veliko variabilnost v številu všečkov, komentarjev in stopnji vključenosti pri nagradnih igrah.

Tabela 4: Opisna statistika nagradnih iger

	Všečki	Komentarji	Stopnja vključenosti (%)
N veljavnih	125	125	125
N manjkajočih	0	0	0
Povprečje	1380,14	1687,78	11,107
Mediana	814,00	870,00	6,450
Modus	1700	1100	5,9
Standardni odklon	1704,94	3227,24	12,4809
Minimum	115	16	0,7
Maksimum	10600	24500	97,0

Vir: lastno delo.

Opisna statistika za všečke, komentarje in stopnje vključenosti (%), pridobljene pri sponzoriranih objavah vplivnežev, je prikazana v tabeli 5. S pomočjo teh podatkov izvedem spodnje interpretacije:

- **Všečki sponzoriranih objav:** Sponzorirane objave v povprečju dobijo okrog 1082 všečkov. Mediana je 622 – pri polovici objav je število všečkov manjše od 622, pri drugi polovici pa večje. Obstaja več modusov, kar pomeni, da obstajajo različne vrednosti, ki se pojavljajo enako pogosto, vendar je 1300 najnižja izmed njih. Ta vrednost se v analizi všečkov sponzoriranih objav pojavi 6–krat. 44 všečkov je najnižja vrednost, ki jih je prejela sponzorirana objava, največja vrednost všečkov pa znaša 6700.
- **Komentarji sponzoriranih objav:** Sponzorirane objave so v povprečju prejele 34 komentarjev (vrednost sem zaokrožila navzgor). Polovica objav prejme 20 ali manj komentarjev, druga polovica pa več. Najmanj komentarjev, ki jih je prejela sponzorirana objava, je 0, največ pa 232.
- **Stopnja vključenosti sponzoriranih objav:** Povprečna stopnja vključenosti sponzoriranih objav je 3,814 %, kar pomeni, da približno 3, 8 % sledilcev aktivno sodeluje z vsebino vplivneža. Mediana znaša 2,8 %. Pri sponzoriranih objavah je bila najnižja stopnja vključenosti 0,3 %, najvišja pa 13,7 %.

Tabela 5: Opisna statistika sponzoriranih objav

	Všečki	Komentarji	Stopnja vključenosti (%)
N veljavnih	125	125	125
N manjkajočih	0	0	0
Povprečje	1081,50	33,75	3,814
Mediana	622,00	20,00	2,800
Modus	1300	9	1,6 ^a
Standardni odklon	1192,796	42,910	3,0143
Minimum	44	0	0,3
Maksimum	6700	232	13,7
a. Obstaja več modusov. Zapisan je najnižji modus.			

Vir: lastno delo.

Za pravilno izbiro statističnih testov za preverjanje hipotez (v nadaljevanju) sem najprej preverila, ali so podatki porazdeljeni normalno. Normalna porazdelitev podatkov je velikokrat pogoj za določene statistične teste in je zato pomemben podatek. V primeru, da je ta normalna, se uporabi parametrične teste, v nasprotnem primeru se uporabi neparametrične teste. Normalna porazdelitev pomeni, da so podatki razporejeni po Gaussovi krivulji (Rogelj in Marinšek, 2014). Uporabila sem Kolmogorov-Smirnov test normalnosti porazdelitve, rezultati so predstavljeni v tabeli 6.

Tabela 6: Test normalnosti porazdelitve

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistika	df	P-vrednost
Všečki nagradne igre	0,230	124	0,000
Komentarji nagradne igre	0,304	124	0,000
Stopnja vključenosti nagradna igra	0,202	124	0,000
Všečki sponzorirana objava	0,198	124	0,000
Komentarji sponzorirana objava	0,231	124	0,000
Stopnja vključenosti sponzorirana objava	0,184	124	0,000
a. Lillieforsov popravek signifikance			

Vir: lastno delo.

Ugotovila sem, da podatki niso normalno porazdeljeni, z drugimi besedami lahko rečemo, da statistično pomembno odstopajo od normalne porazdelitve. To nam pove P-vrednost, ki je pri vseh podatkih manjša od meje statistične značilnosti ($P = 0,000 < \alpha = 0,05$), zato sem za preverjanje hipotez uporabila neparametrične statistične teste.

Preverjanje H1: Objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višjo stopnjo vključenosti kot sponzorirane objave.

Ker sem želela ugotoviti, ali obstajajo razlike med dvema odvisnima spremenljivkama in ker porazdelitev podatkov ni normalna, sem uporabila **Wilcoxonov test predznačenih rangov**. Gre za neparametrični test, s katerim ugotavljamo, ali se dve spremenljivki v povprečju statistično pomembno razlikujeta. Vrednosti številske spremenljivke se pretvorijo v range, za izračun testne statistike pa se uporabijo vrednosti rangov (Rogelj in Marinšek, 2014).

S tabelo 7 je prikazan Wilcoxonov test predznačenih rangov, ki nam pove, kakšne so razlike v rangih pri stopnji vključenosti sponzoriranih objav in nagradnih iger. Stolpec »N« prikazuje, pri koliko vplivnežih je razlika med stopnjo vključenosti pri sponzoriranih objavah in nagradnih igrah pozitivna, negativna ali enaka 0. Vidimo na primer, da je v 109 primerih stopnja vključenosti pri sponzoriranih objavah manjša kot stopnja vključenosti pri nagradnih igrah. Ker so ti v večini, lahko sklepamo, da je v večini primerov stopnja vključenosti višja pri nagradnih igrah. V 15 primerih je stopnja vključenosti pri sponzoriranih objavah večja kot stopnja vključenosti pri nagradnih igrah.

Tabela 7: Wilcoxonov test predznačenih rangov za H1

		N	Povprečni rang	Vsota rangov
Stopnja vključenosti pri sponzoriranih objavah - Vključenost pri nagradnih igrah	Negativni Rang	110 ^a	66,37	7234,50
	Pozitivni Rang	15 ^b	34,37	515,50
	Izenačeno	0 ^c		
	Vsota	125		
a. Stopnja vključenosti pri sponzoriranih objavah < Vključenost pri nagradnih igrah b. Stopnja vključenosti pri sponzoriranih objavah > Vključenost pri nagradnih igrah c. Stopnja vključenosti pri sponzoriranih objavah = Vključenost pri nagradnih igrah				

Vir: lastno delo.

S testno statistiko, ki je prikazana v tabeli 8, preverjamo, kako zanesljivi so pridobljeni rezultati. Z-vrednost je negativna, kar kaže, da so negativni rangi prevladujoči (več primerov, kjer je vključenost pri sponzoriranih objavah manjša kot pri nagradnih igrah). **P-vrednost** je 0,000, kar je manj od meje statistične značilnosti ($P = 0,000 < \alpha = 0,05$). Zaradi tega lahko sklepam, da je razlika med stopnjo vključenostjo pri sponzoriranih objavah in stopnjo vključenosti pri nagradnih igrah **statistično značilna**. Na podlagi vzorčnih podatkov **sprejemem H1** pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Ugotavljam, da objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višjo stopnjo vključenosti kot sponzorirane objave. Ugotovitve je možno posplošiti na širšo populacijo, saj obstaja zelo nizka verjetnost, da je ugotovljena razlika posledica naključja.

Tabela 8: Testna statistika^a za H1

	Stopnja vključenosti pri sponzor. objavah – Stopnja vključenost pri nagradnih igrah
Z	-8,378 ^b
P-vrednost	0,000
a. Wilcoxonov test	
b. Temelji na pozitivnih rangih.	

Vir: lastno delo.

Preverjanje H2: Objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število komentarjev kot sponzorirane objave.

Tudi tukaj gre za odvisni spremenljivki, kjer porazdelitev podatkov ni normalna (glej tabelo 6; $P = 0,000$), zato sem ponovno uporabila **Wilcoxonov test predznačenih rangov**. V tabeli 9 so predstavljeni rezultati testa. Vidimo lahko, da je v vseh 125 primerih razlika negativna, kar pomeni, da je v teh primerih število komentarjev pri sponzoriranih objavah manjše kot število komentarjev pri nagradnih igrah. Obenem vidimo, da ni nobenega primera, kjer bi bilo število komentarjev pri sponzoriranih objavah večje kot pri nagradnih igrah. Prav tako ni primerov, kjer bi bilo število komentarjev enako med obema vrstama objav.

Tabela 9: Wilcoxonov test predznačenih rangov za H2

		N	Povprečni rang	Vsota rangov
Komentarji sponzorirane objave - Komentarji nagradne igre	Negativni Rangi	125 ^a	63,00	7875,00
	Pozitivni Rangi	0 ^b	0,00	0,00
	Izenačeno	0 ^c		
	Vsota	125		
a. Komentarji sponzorirane objave < Komentarji nagradne igre				
b. Komentarji sponzorirane objave > Komentarji nagradne igre				
c. Komentarji sponzorirane objave = Komentarji nagradne igre				

Vir: lastno delo.

Tabela 10 prikazuje testno statistiko za izveden Wilcoxonov test. Z-vrednost je negativna in tako kaže na prevlado negativnih rangov (v vseh primerih so komentarji pri sponzoriranih objavah nižji kot pri nagradnih igrah). **P-vrednost** je 0,000, kar je manj od meje statistične značilnosti ($P = 0,000 < \alpha = 0,05$). Zaradi tega lahko sklepam, da je razlika med komentarji pri sponzoriranih objavah in komentarji pri nagradnih igrah **statistično značilna**. Na podlagi vzorčnih podatkov **sprejemem H2** pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Ugotavljam, da objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število komentarjev kot sponzorirane objave.

Tabela 10: Testna statistika^a za H2

	Komentarji sponzorirane objave - Komentarji nagradne igre
Z	-9,702 ^b
P-vrednost	0,000
a. Wilcoxonov test	
b. Temelji na pozitivnih rangih	

Vir: lastno delo.

Preverjanje H3: Objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število všečkov kot sponzorirane objave.

Tudi za preverjanje H3 sem uporabila **Wilcoxonov test predznačenih rangov**, kjer primerjam število všečkov pri sponzoriranih objavah in nagradnih igrah, da bi ugotovila, ali obstaja statistično značilna razlika med njima. Vrednosti številske spremenljivke se pretvorijo v range, kjer tabela 11 prikazuje njihove razlike. N stolpec pove, pri koliko vplivnežih je razlika med številom všečkov pri sponzoriranih objavah in nagradnih igrah pozitivna, negativna ali enaka 0. Vidimo na primer, da je pri 86 vplivnežih razlika negativna, torej je pri tistih število všečkov višje pri nagradnih igrah. Ker so ti vplivneži v večini, lahko sklepamo, da so nagradne igre v večini primerov prejele višje število všečkov v primerjavi s sponzoriranimi objavami. V 38 primerih je število všečkov pri sponzoriranih objavah večje kot pri nagradnih igrah, le en primer kaže, da je število všečkov enako pri obeh vrstah objav.

Tabela 11: Wilcoxonov test predznačenih rangov za H3

	N	Povprečni rang	Vsota rangov
Všečki sponzorirane objave - Negativni Rang	86 ^a	60,26	5182,50
Všečki nagradne igre Pozitivni Rang	38 ^b	67,57	2567,50
Izenačeno	1 ^c		
Vsota	125		
a. Všečki sponzorirane objave < Všečki nagradne igre			
b. Všečki sponzorirane objave > Všečki nagradne igre			
c. Všečki sponzorirane objave = Všečki nagradne igre			

Vir: lastno delo.

Testna statistika za izveden Wilcoxonov test je prikazana v tabeli 12. Negativna Z-vrednost kaže na prevlado negativnih rangov, kar pomeni, da je v več primerih število všečkov pri sponzoriranih objavah nižje kot pri nagradnih igrah. **P-vrednost** je nižja od meje statistične značilnosti ($P = 0,000 < \alpha = 0,05$), zaradi tega lahko sklepam, da je razlika med všečki pri sponzoriranih objavah in všečkih pri nagradnih igrah **statistično značilna**. Na podlagi vzorčnih podatkov **sprejemem H3** pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Ugotavljam, da objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število všečkov kot sponzorirane objave.

Tabela 12: Testna statistika^a za H3

	Všečki sponzorirane objave - Všečki nagradne igre
Z	-3,261 ^b
P-vrednost	0,001
a. Wilcoxonov test	
b. Temelji na pozitivnih rangih	

Vir: lastno delo.

6.6 Analiza kvalitativne raziskave

Z vsakim intervjuvancem sem se želela srečati osebno, vendar zaradi njihovih obveznosti, razdalje in drugih okoliščin to ni bilo vedno izvedljivo. Z dvema vplivnicama (Mojco Mitev in Lano Briški) sem opravila intervju preko spleta z uporabo aplikacije Google Meet, od obeh sem pridobila dovoljenje za snemanje v obliki zvočnega posnetka. Zraven prenosnega računalnika in mobilnega telefona, s katerim sem snemala oba pogovora, sem v beležko zapisovala ključne stvari. Tretjemu intervjuvancu (Sašo Šketa) sem vprašanja poslala na njegov elektronski naslov, preko katerega mi je kasneje tudi poslal svoje odgovore ter bil na razpolago za morebitna dodatna pojasnila ali vprašanja. Vprašanja so bila pripravljena vnaprej, nanašala so se na področje vplivnostnega trženja, s fokusom na nagradnih igrah in sponzoriranih objavah – motivi, elementi uspešnosti, morebitne slabosti in vključenost občinstva. Na začetku je bilo nekaj vprašanj glede začetkov njihove poti kot ustvarjalcev vsebin, področij ustvarjanja, sodelovanj s tržnimi znamkami, karakteristik dobrega vplivneža itd. Vsem intervjuvancem sem najprej pojasnila, kako sem v magistrskem delu opredelila nagradne igre in kako sponzorirane objave, da je bilo tako popolnoma jasno, o kakšni vrsti sodelovanja oziroma tipu objave govorimo. Prav tako sem poudarila, da se vprašanja nanašajo na družbeno omrežje Instagram. Intervjuji so potekali tekoče, dodatna vprašanja so bila postavljena, kadar je bila potrebna bolj poglobljena razlaga.

6.6.1 Analiza intervjuja z Mojco Mitev

Mojca je svojo pot na Instagramu začela leta 2014, ko je platformo uporabljala za objavljanje fotografij nohtov svojih strank. Kasneje se je postopoma preusmerila na tematiko potovanja in tako profil preoblikovala v popotniškega, kar se je skladalo tudi z njenim življenjskim slogom. Med nosečnostjo in po rojstvu otroka se je Mojčin profil začel osredotočati tudi na tematike, povezane z družino in starševstvom. Ključno pri njenem razvoju je bilo zavedanje, da Instagram omogoča več kot zgolj deljenje fotografij. Ustvarjalkina aktivnost, kot so všečkanje, komentiranje in sodelovanje v različnih skupinah, je bistveno prispevala k njeni rasti, kar je pripeljalo do prvih sodelovanj z mednarodnimi podjetji. Približno dve leti uporablja tudi TikTok, na Facebook pa deli le zgodbe in objave iz Instagrama in mu ne posveča posebne pozornosti. Do pred enega leta je imela tudi aktiven blog, ki je bil bolj kot ne potovalno usmerjen.

Njeni sledilci so zainteresirani za specifične informacije o destinacijah, praktičnih vidikih potovanj, starševstvu in opremljanju doma, o katerih prejema številna vprašanja in opaža visoko vključenost sledilcev pri deljenju svojih izkušenj. Mojca neposredno sodeluje s svojimi sledilci prek odgovorov na vprašanja, kar krepi zaupanje med njimi in kaže na njeno zavezanost k interakciji in avtentičnosti. Z vidika poslovnih priložnosti se je Mojčina kariera razvila predvsem na podlagi njenih prvih mednarodnih sodelovanj z hoteli in restavracijami. Ta sodelovanja so sprva temeljila na kompenzacijah, vendar so sčasoma prešla tudi v plačana sodelovanja. Omenila je, da na mesec sklene do 10 sodelovanj, pri čemer skuša vzdrževati ravnovesje med sponzorirano in nesponzorirano vsebino. Mojca porabi vsak dan vsaj 2 uri za vodenje profila. Če ima dogovorjeno objavo, to poveča na 3–4 ure tisti dan.

Kot karakteristike dobrega vplivneža je Mojca izpostavila iskrenost, kreativnost, samoiniciativnost, sočutnost in samozavest. Iskrenost je ključna za vzpostavljanje zaupanja in odnosa s sledilci. Kreativnost omogoča ustvarjanje zanimivih in izstopajočih vsebin. Samoiniciativnost pomaga pri iskanju novih priložnosti in idej, medtem ko sočutnost pomaga pri ustvarjanju pozitivnega in spoštljivega odnosa s sledilci. Samozavest omogoča spopadanje z negativnimi komentarji in učinkovito pogajanje.

Mojca sodeluje z različnimi tržnimi znamkami, največkrat v obliki običajne sponzorirane objava in ustvarjanja vsebin (angl. content creation) in kode za popust (če gre za popularno trgovino). Meni, da so trenutno na področju vplivnostnega trženja najbolj zaželeno nagradne igre, ambasadorstvo, kode za popuste in nato navadna sponzorirana objava in ustvarjanje vsebin. Interes tržnih znamk za organizacijo nagradnih iger je velik, kar potrjuje tudi z izkušnjami iz svojega dela na Instagramu. Meni, da so nagradne igre z vplivneži priljubljene zaradi številnih prednosti, ki jih prinašajo za tržne znamke. Vplivneži omogočajo večjo angažiranost občinstva, kar se odraža v večjem številu všečkov, komentarjev in delitev objav. S tem se povečuje tudi doseg kampanje, kar je za znamke ključnega pomena. Mojca pravi, da je glavni motiv tržnih znamk za izvedbo nagradnih iger povečanje števila sledilcev na družbenih omrežjih. Vplivnost tržnih znamk na Instagramu pogosto temelji na številu sledilcev, zato je privabljanje novih sledilcev ključno za tržne znamke, da povečajo svojo prepoznavnost in doseg. Nagradne igre pomagajo tudi graditi prepoznavnost izdelkov, storitev in tržnih znamk, saj pritegnejo večjo pozornost potencialnih kupcev. Na koncu izpostavi tudi to, da nekatera podjetja uporabljajo nagradne igre za grajenje baze podatkov za prihodnje iniciative in kampanje.

Mojca izpostavlja več ključnih elementov, ki morajo biti vključeni v uspešno nagradno igro. Imeti mora jasno sporočilo, ki takoj nakazuje, da gre za nagradno igro, in razkriva, kaj lahko udeleženci pridobijo. Privlačna nagrada je ključna, saj mora biti vredna sodelovanja, vendar vplivnežka poudarja, da ni nujno, da gre za nagrado visoke denarne vrednosti. Pomembno je, da nagrada ustreza potrebam ali željam občinstva. Pravila in pogoji nagradne igre morajo biti enostavni, saj bolj zapleteni pogoji lahko odvrnejo udeležence. Vizualna privlačnost objave pa je pomembna zaradi poplave vsebin na Instagramu, saj mora objava izstopati in pritegniti pozornost uporabnikov. Na koncu je pomemben tudi časovni okvir, ki mora biti

dovolj kratek, da spodbuja hitro sodelovanje, vendar ne prekratek, da ne izključi potencialnih udeležencev.

Mojca med najpogostejše mehanizme oziroma pravila nagradnih iger zajame všečkanje objave, označevanja dveh ali treh prijateljev v komentar, sledenje profilu tržne znamke oziroma tistega, ki prireja nagradno igro ter deljenje nagradne igre v zgodbo na Instagramu. Po mnenju Mojce so najbolj učinkoviti tisti mehanizmi, kjer udeleženci nagradne igre označijo prijatelje v komentarje, saj to pripomore k večjemu dosegu in privabljanju novih, potencialno relevantnih sledilcev. Prav tako je učinkovito, ko morajo udeleženci nagradno igro deliti v svojih zgodbah, saj se s tem razširi vidnost in poveča verjetnost, da nagradno igro opazi več ljudi. Tudi enostavna vprašanja in nato odgovori v komentarjih so lahko zelo koristna, saj Instagram daje prednost daljšim komentarjem, kar dodatno povečuje vključenost objave. Na njenem profilu so bile najbolj uspešne nagradne igre tiste, kjer so bile nagrade počitnice ali nočitve. Omenja primer nagradne igre za glamping vikend oddih pred tremi leti, ki je pritegnila veliko pozornosti, prav tako pa tudi nedavno nagradne igre za oddih v termah, kjer je bilo več kot 1500 komentarjev.

Kljub številnim prednostim Mojca prepozna tudi nekatere slabosti nagradnih iger. Ena izmed glavnih težav je, da podjetje in vplivnež pridobita sledilce, ki jih morda vsebina profila ne zanima in mu sledijo zgolj zaradi nagrade. Ti sledilci kasneje niso aktivni, kar lahko negativno vpliva na stopnjo vključenosti na profilu. Mojca meni, da je včasih bolje, da pogoji nagradne igre ne vključujejo sledenja njenemu profilu, saj lahko tako privabijo bolj relevantne in resnično zainteresirane sledilce. Poudarja tudi, da je pomembno nagraditi sledilce, ki so že dolgo zvesti profilu, saj so ti bolj vpeti v vsebine in prispevajo k večji kakovosti interakcij.

V primeru sponzorirane objave Mojca izpostavi več ključnih elementov, ki so bistveni za uspešno sponzorirano objavo: jasno sporočilo, zanimiva zgodba, vizualna privlačnost, kreativnost, interaktivnost, avtentičnost in uporaba ključnikov. Izbira pravega vplivneža je za tržno znamko pomembna, saj mora vplivnež verodostojno predstavljati izdelek. Sledilci morajo razumeti, kaj je namen objave, pripovedovanje zgodbe v objavi omogoča večjo povezavo med vplivnežem oziroma tržno znamko in sledilci, kar lahko spodbudi njihovo interakcijo. Pomembno je, da je vsebina kakovostna, uporaba aktualnih trendov in ustvarjanje edinstvene vsebine omogočajo, da objava izstopa. Uspešne objave vključujejo sledilce, prav tako pa lahko pravi izbor ključnikov poveča doseg objave in pomaga ciljno usmeriti vsebino k pravi publiki.

Po mnenju Mojce so nagradne igre tiste, ki ustvarjajo višjo vključenost občinstva v primerjavi s sponzoriranimi objavami. Poudarja, da nagradne igre pritegnejo veliko število novih sledilcev, saj udeleženci pogosto delijo nagradne igre na svojih profilih. Posledično se občutno poveča število všečkov, komentarjev in delitev, kar pripomore tudi k temu, da objava postane bolj vidna in pridobi večjo pozornost algoritmov na družbenih omrežjih. Vse omenjeno posledično pozitivno vpliva na stopnjo vključenosti. Mojca opaža veliko razliko

med komentarji pri nagradnih igrah in sponzoriranih objavah. Medtem ko njena povprečna sponzorirana objava prejme med 20 in 40 komentarjev, lahko nagradne igre dosežejo tudi do 1500 komentarjev. To je predvsem posledica dejstva, da so komentarji pogosto pogoj za sodelovanje v nagradni igri. Podobno je tudi z všečki – nagradne igre jih velikokrat prejmejo več kot običajne sponzorirane objave, ker so všečki del pogojev sodelovanja. Če ti niso med pogoji, se število všečkov nekoliko zmanjša. Mojca omeni tudi to, da velikokrat njene nesponzorirane objave, kjer so prisotne družinske fotografije, prejmejo več všečkov kot nagradne igre. To kaže na to, da osebna in avtentična vsebina lahko doseže visoko vključenost tudi brez nagrad.

6.6.2 Analiza intervjuja z Lano Briški

Lana je svojo pot na družbenem omrežju Instagram začela leta 2017, pred tem pa je imela svoj kanal na platformi YouTube. Na YouTubu je ustvarjala vsebine, povezane z vlogi, izzivi, potovanji in osebnimi izkušnjami. Instagram je nato postal platforma, kjer je delila bolj intimne in vsakdanje trenutke. Svoj profil na Instagramu je takoj začela graditi s sledilci, ki so jo spremljali na YouTubu. Njena vsebina na Instagramu se je skozi čas prilagajala njenemu osebnemu življenju. Začela je z deljenjem vsakdanjika, izletov in potovanj, nato pa so s časom dodali tudi teme, kot so starševstvo, izdelki za dom in otroke ter moda. Razvoj vsebine je povezan z njenimi življenjskimi prelomnicami, kot so poroka in ustvarjanje družine. Lana povprečno sklene 3 do 4 dolgoročna sodelovanja mesečno. Poudarja, da ne sprejema preveč sodelovanj, saj želi vsakemu projektu posvetiti dovolj časa in truda. Svojega profila ne obremenjuje s prevelikim številom plačane vsebine. Osredotočenost na kakovost in iskrenost je ključna za ohranjanje zaupanja njenih sledilcev in relevantnosti profila. Lana porabi povprečno 5 ur dnevno med tednom in 2–3 ure med vikendi za vodenje profila, kar vključuje vse od komunikacije prek elektronske pošte, načrtovanja do urejanja vsebin.

Pet ključnih lastnosti, ki so po njenem mnenju pomembne za uspešnega vplivneža, so kreativnost, prilagodljivost trgu, organiziranost, karizma in ekstrovertiranost. Kreativnost omogoča, da vsebine izstopajo v poplavi informacij. Vplivnež mora znati prilagoditi strategije glede na nove trende, spremembe v vedenju uporabnikov in zahteve tržnih znamk, vendar pri tem ostati tudi zvest sebi. Za uspešno vodenje profila je ključna organizacija, še posebej pri sodelovanjih z tržnimi znamkami, kjer so spoštovanje rokov, odgovornost in profesionalnost nujni. Lana poudarja karizmo kot sposobnost pritegniti sledilce in vzpostaviti zaupanje s svojo osebnostjo in načinom komuniciranja. Uživanje v vzpostavljanju stikov s sledilci in sodelovanju z naročniki je velikega pomena. Izpostavi tudi sposobnost nastopanja in snemanja vsebin v javnosti ter nasploh samozavest posameznika.

Ustvarjalka poudarja, da so trenutno najbolj zaželenne sponzorirane objave s kodo za popust, še posebej za tržne znamke oblačil, spletne modne trgovine in prehranske dodatke. Poleg tega je v zadnjem času porast zanimanja za ustvarjanje vsebine, ki jih podjetje uporabi za lastne trženjske namene. Lana razkriva, da približno vsak deseti stik s strani njenih

naročnikov vključuje predlog za izvedbo nagradne igre. Opaža tudi priljubljenost te taktike pri objavah drugih vplivnežev. Po njenem mnenju so glavni motivi tržnih znamk za uporabo nagradnih iger večji doseg objav, grajenje profila podjetja in prepoznavnost tržne znamke – medtem ko direktna prodaja ni glavni motiv, nagradne igre vseeno prispevajo k večji ozaveščenosti o tržni znamki in njenih izdelkih.

Izpostavi več pomembnih elementov za uspešno izvedbo nagradne igre: jasna oznaka, kratek format, privlačen prikaz nagrade, enostavna pravila, jasen opis in časovni okvir. Nujno je, da uporabniki že na prvi pogled razumejo, da gre za nagradno igro. Uporaba besed, kot so »nagrada igra«, in vizualnih elementov lahko pritegne pozornost. Uporaba krajših formatov, kjer bodo uporabniki takoj razumeli, kaj je bistvo igre in kako lahko sodelujejo. Fotografije ali videoposnetki naj poudarjajo najboljše lastnosti izdelka. Pravila morajo biti preprosta in enostavna za razumevanje. Kompleksne zahteve zmanjšajo pripravljenost uporabnikov za sodelovanje, razen če je nagrada posebej vredna. Natančna navodila v opisu, trajanje nagradne igre in datum objave rezultatov so ključni za učinkovito izvedbo. Jasni roki ustvarijo občutek nujnosti in spodbujajo ljudi, da sodelujejo čim prej. Najpogostejši mehanizmi, ki jih udeleženci nagradnih iger morajo upoštevati, vključujejo: všečkanje objave, sledenje podjetju in ustvarjalcu, oznaka dveh oseb v komentarju. Po mnenju Lane je označevanje oseb v komentarju eden izmed najbolj učinkovitih načinov za povečanje sodelovanja, saj je preprost in ne zahteva prevelikega napora. Nasprotno pa deljenje objave v zgodbi na Instagramu ni tako priljubljeno, ker zahteva večjo javno izpostavljenost in odvrne mnoge potencialne udeležence, razen če je nagrada visoke vrednosti. Na Laninem profilu so bili darilni boni za večje slovensko nakupovalno središče ter zaloga higienskih izdelkov za ženske (izvedla skupaj z drugo ustvarjalko) med najbolj uspešnimi nagradnimi igrami.

Lana priznava, da nagradne igre prinašajo tudi nekaj slabosti, predvsem za ustvarjalce. Najpogostejše težave so neaktivni sledilci, lažni profili in tudi prevare. Po izvedbi nagradnih iger lahko vplivnež pridobi sledilce, ki ne sodelujejo aktivno pri vsebini, kar zmanjša vključenost profila. Nagradne igre pritegnejo tudi lažne profile z namenom izkoriščanja nagradne igre. Lana zato v nagradni igri ne vključuje pogoja sledenja njenemu profilu in s tem zmanjša verjetnost, da bi pridobila neaktivne sledilce. Namesto tega raje poudarja sledenje profilu podjetja, kar koristi tržni znamki, hkrati pa zagotavlja, da tisti, ki se odločijo slediti njenemu profilu, to storijo zaradi vsebine, ki jo ustvarja.

Med elemente uspešnih sponzoriranih objav izpostavi ujemanje produkta in ustvarjalca ter promocijo izdelkov, ki so usklajeni z življenjskim slogom in demografijo sledilcev vplivneža. Pomembna sta ustvarjalnost in interaktivnost, saj tako objava pritegne večjo pozornost in sodelovanje uporabnikov. Upoštevanje trenutnih trendov na družbenih omrežjih, kot so priljubljeni formati ali stili objav, lahko izboljša uspešnost. Kljub temu Lana poudarja, da mora vplivnež ohraniti osebni pristop, saj preveč profesionalna produkcija včasih deluje preveč sterilno in odvrne sledilce. Čeprav meni, da je osebni pristop pred

popolno tehnično izvedbo, poudarja, da so dobri svetlobni pogoji pomembni za vizualno privlačnost objav.

Lana v intervjuju pojasnjuje, da nagradne igre ustvarjajo večjo vključenost občinstva predvsem zaradi pogojev sodelovanja, ki pogosto vključujejo interakcijo v obliki komentarjev (npr. označevanje prijateljev). To neposredno poveča število komentarjev, saj uporabniki sodelujejo, da bi pridobili nagrado. Po drugi strani opaža, da nagradne igre ne ustvarijo vedno več všečkov kot sponzorirane objave. V nekaterih primerih imajo sponzorirane objave z dobro ciljno vsebino in ustrezno promocijo več všečkov. Na splošno se zdi, da nagradne igre zaradi večjega števila komentarjev dosegajo višjo stopnjo vključenosti. Vendar pa lahko to povečanje vključenosti temelji na kratkoročnem motivu (nagrada), medtem ko sponzorirane objave pogosto ustvarjajo bolj organsko in dolgoročno vključenost. Za dolgoročne prednosti je pomembno, da nagradna igra temelji na vsebinah in izdelkih, ki so zares povezani s ciljno publiko. Prav tako pa, da znamke po koncu nagradne igre vzdržujejo zanimanje in angažiranost novih sledilcev.

6.6.3 Analiza intervjuja s Sašem Šketo

Sašo je svojo pot na Instagramu začel leta 2014, ko je začel deliti svoje strasti in interese. Sprva je bil to hobi, vendar je z naraščajočo podporo sledilcev to preraslo v resnejše ustvarjanje vsebin. Poleg Instagrama uporablja več platform (Facebook, TikTok, YouTube), kjer prilagaja vsebine občinstvu vsake platforme. Sčasoma se je usmeril na tri glavna področja: kulinariko, prenovu stanovanja in hujšanje. Svojo vsebino in strategijo je prilagodil glede na interese sledilcev. Sprva je eksperimentiral z različnimi temami, a je ugotovil, da je njegova strast v enostavnih receptih, ki jih sledilci cenijo. Leta 2018 je začel opazati večjo prepoznavnost svojega profila na Instagramu, kar sovпада z rednim objavljanjem in večjo angažiranostjo v skupnosti. Prelomnica v njegovi karieri je bilo sodelovanje v MasterChef Slovenija, ki mu je prineslo dodatno pozornost in ugled, s čimer so ga začele opazovati različne tržne znamke. Sašo mesečno sklene 8–10 sodelovanj z različnimi tržnimi znamkami, pri tem pa ostaja zvest svojim vrednotam in zanimanju sledilcev. Izpostavlja pomembnost dolgotrajnih sodelovanj, ki temeljijo na zaupanju in pristnem odnosu med ustvarjalcem in tržnimi znamkami. Dneveno nameno približno 4 ure dnevno ali 20 ur tedensko za vodenje profila, kar vključuje načrtovanje, ustvarjanje in urejanje vsebin, pa tudi komunikacijo s sledilci in partnerji.

Sašo izpostavi pet ključnih karakteristik, ki so po njegovem mnenju bistvene za uspeh na področju vplivnostnega trženja: avtentičnost, konsistentnost, kreativnost, interakcijo in strokovnost. Poudarja, da sledilci najbolj cenijo iskrenost in resničnost v objavljenih vsebinah, kar krepi zaupanje. Redno objavljanje je ključno za ohranjanje pozornosti in vključenosti sledilcev. Kreativne vsebine mu omogočajo, da je opažen med številnimi drugimi objavami in ustvarjalci. Sašo poudarja aktivno sodelovanje s sledilci v komentarjih in sporočilih ter grajenje močne skupnosti. Prav tako pa dobro poznavanje svojega področja,

kat vplivnežu omogoča, da ustvarja kakovostne vsebine, ki so relevantne za njegovo občinstvo. Strokovnost gradi avtoriteto in kredibilnost v očeh sledilcev in tržnih znamk.

Najbolj zaželena sodelovanja z vplivneži so po Saševem mnenju tista, ki omogočajo obojestransko korist, kot so ambasadorstva in ustvarjanje vsebin. Ta dolgoročna sodelovanja omogočajo večjo avtentičnost in zaupanje med tržno znamko, vplivnežem in sledilci, saj gre za kontinuirano partnerstvo. Poleg tega so priljubljene tudi kode za popust in nagradne igre, saj neposredno angažirajo sledilce, kljub temu pa se jim Sašo v večji meri izogiba, saj poudarja druge načine za bolj kakovostno interakcijo s sledilci.

Velik interes tržnih znamk za izvedbo nagradnih iger opaza tudi Sašo. Nagradne igre so priljubljene zaradi svojega hitrega vpliva na povečanje vključenosti in pridobivanja novih sledilcev. Med glavne motive za izvedbo nagradnih iger tako našteje povečanje vključenosti sledilcev, pridobivanje novih sledilcev in povečanje prepoznavnosti tržne znamke, ki v nagradnih igrah vidi priložnost za hitro širjenje sporočila ter vzpostavljanje stika z občinstvom. V odgovoru na vprašanje o ključnih elementih uspešne nagradne igre Sašo izpostavlja privlačno nagrado, jasno določena pravila, enostavne pogoje in ustrezno promocijo. Udeleženci morajo takoj razumeti, kaj morajo storiti za sodelovanje, kar zmanjšuje možnost napak in povečuje udeležbo. Nagrada mora biti relevantna in zanimiva za občinstvo vplivneža, kar neposredno vpliva na večje število sodelujočih. Pogoji za sodelovanje morajo biti enostavni in ne preveč zamudni, saj to povečuje motivacijo za sodelovanje. Predvsem pa uspešna nagradna igra potrebuje ustrezno izpostavitve, da doseže širše občinstvo.

Najbolj pogosti mehanizmi in pravila za sodelovanje v nagradnih igrah, ki jih Sašo opaza, so sledenje profilu, označevanje prijateljev ali drugačne oblike komentiranja in deljenje objave. Sašo meni, da enostavni pogoji najbolje delujejo, saj ne zahtevajo preveč časa ali truda in tako povečujejo število sodelujočih. Izpostavi nagradno igro na njegovem profilu, kjer so podarjali kakovostno kuhinjsko posodo, kar je bila nagrada, ki je dobro resonirala z njegovimi sledilci. To kaže, kako pomembno je, da je nagrada relevantna za ciljno občinstvo, saj to poveča število sodelujočih. Preprostost pravil je prav tako prispevala k uspehu. Sašo poudari, da lahko nagradne igre prinesejo negativne posledice, kot so pridobivanje neaktivnih sledilcev ali lažnih profilov. Ti sledilci sledijo le zaradi nagrade in po koncu igre postanejo neaktivni, kar lahko negativno vpliva na kakovost občinstva in zniža stopnjo vključenosti. To je pomembno opozorilo za načrtovanje nagradnih iger, saj je treba ciljati na dejanske potencialne sledilce in se izogibati privabljanju zgolj zaradi nagrade.

Sašo poudarja naslednje ključne elemente za uspešne sponzorirane objave: avtentičnost vplivneža, vizualna privlačnost, jasno sporočilo in nevsiljivost vsebin. Avtentičnost vplivneža povečuje zaupanje sledilcev, kakovostne slike in videoposnetki pritegnejo pozornost občinstva ter povečujejo verjetnost interakcije. Uspešna sponzorirana objava mora imeti jasno sporočilo, ki je skladno z vrednotami tržne znamke in profilom vplivneža. Ko je vsebina naravno vključena, sledilci objave bolje sprejmejo.

Pri primerjavi nagradnih iger in sponzoriranih objav glede vključenosti občinstva Sašo opaža, da so nagradne igre bolj uspešne pri prinašanju takojšnje in visoke vključenosti, saj so sledilci motivirani s potencialno nagrado. Po njegovem mnenju so nagradne igre v tem pogledu močnejše od sponzoriranih objav, še posebej v kratkem časovnem obdobju. Po drugi strani pa so sponzorirane objave, še posebej, če gre za dolgoročna partnerstva, bolj usmerjene v dolgoročno vključenost in izgradnjo trajnega zaupanja. Čeprav te objave morda ne prinesejo enako visoke stopnje vključenosti v kratkem času kot nagradne igre, meni, da prispevajo k vzpostavljanju zvestobe občinstva, kar ima dolgoročne koristi za rast profila.

6.7 Povzetek ugotovitev

Pri primerjavi stopenj vključenosti nagradnih iger (11,11 %) in sponzoriranih objavah (3,81 %) sem ugotovila, da je povprečna stopnja vključenosti pri nagradnih igrah višja kot pri sponzoriranih objavah. Pri nagradnih igrah je bila najnižja stopnja vključenosti 0,7 %, najvišja pa 97,0 %, kar predstavlja potencialno izjemno uspešnost nekaterih nagradnih iger. Pri sponzoriranih objavah je bila najnižja stopnja vključenosti 0,3 %, najvišja pa 13,7 %, kar pomeni bolj omejen obseg vključenosti v primerjavi z nagradnimi igrami. Mediana stopnje vključenosti pri nagradnih igrah (6,45 %) je več kot dvakrat višja od mediane pri sponzoriranih objavah (2,80 %) in ponovno kaže na višjo stopnjo vključenosti pri nagradnih igrah. Nagradne igre imajo večji potencial za visoko stopnjo vključenosti, vendar so rezultati manj predvidljivi (večja variabilnost). Sponzorirane objave so bolj konsistentne, vendar običajno dosežejo nižjo stopnjo vključenosti. Wilcoxonov test predznačenih rangov je pokazal, da je v večini primerov (110 od 125 primerov) stopnja vključenosti pri sponzoriranih objavah manjša kot stopnja vključenosti pri nagradnih igrah. Rezultati so pokazali, da je razlika med stopnjo vključenosti pri nagradnih igrah statistično značilna. Ugotovila sem, da objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višjo stopnjo vključenosti kot sponzorirane objave in tako sprejela hipotezo 1.

Pri podrobni analizi števila komentarjev posameznih objav sem ugotovila, da je povprečno število komentarjev pri sponzoriranih objavah (34) nižje od povprečnega števila komentarjev pri nagradnih igrah (1688). Ta podatek kaže na znatno višjo interakcijo pri komentiranju nagradnih iger. Najmanjše število komentarjev pri nagradnih igrah je 16, hkrati pa je prisoten potencial za zelo visoko število komentarjev pri uspešnih nagradnih igrah, saj največje število komentarjev znaša 24.500. Najmanjše število komentarjev pri sponzoriranih objavah je 0, največje pa 232. Mediana števila komentarjev pri nagradnih igrah (870) je več kot 43-krat višja od mediane pri sponzoriranih objavah (20), kar kaže, da nagradne igre ustvarjajo bistveno večje število komentarjev kot sponzorirane objave. Kljub temu pa je število komentarjev pri nagradnih igrah bolj spremenljivo, medtem ko sponzorirane objave zagotavljajo bolj dosledno, a nižjo raven interakcij. V vseh 125 primerih je bilo število komentarjev pri sponzoriranih objavah manjše kot število komentarjev pri nagradnih igrah. Wilcoxonov test predznačenih rangov je pokazal, da je razlika med komentarji pri sponzoriranih objavah in komentarjih pri nagradnih igrah statistično značilna. Sprejela sem

hipotezo 2, ki pravi, da objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število komentarjev kot sponzorirane objave.

Pri primerjavi števila všečkov pri nagradnih igrah in sponzoriranih objavah sem ugotovila, da nagradne igre v povprečju pridobijo več všečkov kot sponzorirane objave, vendar pa ta razlika ni tako očitna (1380 všečkov > 1082 všečkov). Nagradne igre imajo širši razpon všečkov, z minimalno vrednostjo 115 in maksimalno vrednostjo 10600, kar kaže, da lahko v določenih primerih pritegnejo izjemno veliko pozornosti. Sponzorirane objave imajo minimalno število všečkov 44 in maksimalno vrednost 6700, kar pomeni, da lahko tudi sponzorirane objave dosežejo visoko število všečkov, vendar je maksimalno število všečkov pri sponzoriranih objavah nižje kot pri najbolj uspešnih nagradnih igrah. Mediana pri nagradnih igrah (814 všečkov) je večja kot mediana pri sponzoriranih objavah (622 všečkov), vendar je ta razlika manjša kot pri ugotovljenih medianah za število komentarjev in stopnjo vključenosti. To kaže, da so všečki kot oblika interakcije morda manj odvisni od narave objave (nagradne igre ali sponzorirane objave) kot komentarji. Zdi se, da tudi sponzorirane objave pritegnejo dovolj pozornosti, da prejmejo sorazmerno visoko število všečkov. To lahko pomeni, da občinstvo sponzorirane objave prepozna kot privlačne ali relevantne, čeprav ne vključujejo dodatne motivacije, kot je nagrada. Analiza je pokazala 86 primerov, kjer je število všečkov višje pri nagradnih igrah, ter 38 primerov, kjer je število všečkov višje pri sponzoriranih objavah. Razlika med všečki pri sponzoriranih objavah in všečkih pri nagradnih igrah je statistično značilna. Ugotovila sem, da objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število všečkov kot sponzorirane objave in tako sprejela hipotezo 3.

Glavne ugotovitve kvantitativne raziskave so predstavljene v tabeli 13. Na osnovi opravljenih raziskav sem potrdila vse tri zastavljene hipoteze (H1, H2 in H3).

Tabela 13: Rezultati preverjanja raziskovalnih hipotez

Hipoteza	Statistični test	Rezultat preverjanja hipotez
H1: Objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višjo stopnjo vključenosti kot sponzorirane objave.	Wilcoxonov test predznačenih rangov	Potrdim
H2: Objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število komentarjev kot sponzorirane objave.	Wilcoxonov test predznačenih rangov	Potrdim
H3: Objave vplivnežev v obliki nagradnih iger ustvarjajo višje število všečkov kot sponzorirane objave.	Wilcoxonov test predznačenih rangov	Potrdim

Vir: lastno delo.

Oblike sodelovanja, ki jih vplivneži prepoznavajo kot najbolj priljubljene, so kode za popust, nagradne igre, ambasadorstva in ustvarjanje vsebin. Vplivneži soglasno opažajo, da je

interes tržnih znamk za nagradne igre velik, saj ta pristop za njih prinaša številne prednosti. Med glavne motive tržnih znamk za izvedbo nagradnih iger navajajo večjo vključenost občinstva, pridobivanje novih sledilcev in grajenje prepoznavnosti.

V magistrskem delu sem opisala nekaj elementov uspešne nagradne igre. To so privlačna nagrada, jasna in preprosta pravila, ustrezna promocija ter vključenost občinstva. Podobnega mnenja so bili tudi intervjuvani vplivneži, ki pravijo, da uspešna nagradna igra zajema naslednje elemente:

- **Jasno sporočilo:** Vsi trije vplivneži se strinjajo, da je pomemben element uspešne nagradne igre jasno sporočilo, ki takoj pritegne pozornost in sporoča, da gre za nagradno igro.
- **Privlačna nagrada:** Ni nujno, da gre za nagrado visoke denarne vrednosti, vendar mora biti nekaj, kar je zanimivo za občinstvo in ustreza njihovim potrebam ali željam.
- **Vizualna privlačnost:** Vsebina mora vizualno izstopati, saj konkurira množici drugih objav na družbenih omrežjih.
- **Enostavna pravila in pogoji za sodelovanje:** Prezahtevne nagradne igre lahko odvrnejo sodelujoče, razen če gre za zelo privlačno nagrado. Pravila in pogoji morajo biti preprosti in lahko razumljivi, kar spodbudi vključenost občinstva.
- **Časovni okvir in občutek nujnosti:** Treba je določiti ustrezen časovni okvir nagradne igre. Krajši roki ustvarjajo občutek nujnosti, ki motivira uporabnike, da hitro sodelujejo.

Lana, Mojca in Sašo pravijo, da so za uspešne nagradne igre ključni enostavni pogoji sodelovanja. Najpogostejši mehanizmi vključujejo označevanje prijateljev oziroma profilov v komentarjih (običajno 2), sledenje profilu (tržne znamke in/ali vplivneža) in všečkanje objave. Označevanje prijateljev v komentar je eden najuspešnejših načinov za povečanje dosega nagradne igre. Vsi vplivneži so poudarili, da omogoča širjenje informacije o nagradni igri med novimi, potencialno relevantnimi sledilci. Mojca in Sašo menita, da je deljenje nagradne igre v zgodbah na Instagramu dober način za širjenje vidnosti, čeprav Lana izpostavlja, da ta pogoj zahteva večjo javno izpostavljenost, kar lahko odvrne nekatere udeležence. Meni, da je deljenje v zgodbah bolj primerno, kadar je nagrada višje vrednosti. Mojca priporoča tudi enostavna vprašanja in podajanje odgovorov v komentarje, saj Instagram favorizira objave z več komentarji in daljšimi interakcijami.

Vplivneži opozarjajo na težavo, da nagradne igre pogosto privabijo sledilce, ki jih vsebina profila ne zanima, ampak sodelujejo zgolj zaradi nagrade. Ti sledilci po koncu nagradne igre postanejo neaktivni, kar negativno vpliva na stopnjo vključenosti profila. Povečanje števila sledilcev brez ustrezne aktivnosti zmanjša uspešnost objav in lahko dolgoročno škodi dosegu profila. Lana in Sašo izpostavljata, da so lažni profili in prevare še ena potencialna težava pri nagradnih igrah, kar dodatno zmanjšuje kakovost občinstva in zniža pristnost interakcij na profilu. Tako Mojca kot Lana sta poudarili, da v svojih nagradnih igrah raje ne vključujeta pogoja sledenja lastnemu profilu, saj se na ta način izogneta pridobivanju neaktivnih sledilcev. Namesto tega raje vključujeta pogoj sledenja profilu podjetja, kar pomaga tržni

znamki, medtem ko sledilci, ki se odločijo slediti njunim profilom, to storijo zaradi vsebine, in ne nagrade. Vsi trije vplivneži poudarjajo, da je pri načrtovanju nagradnih iger pomembno privabiti resnično zainteresirane sledilce.

V magistrskem delu smo spoznali nekaj elementov uspešne sponzorirane objave, ki jih predlagajo različni avtorji. Ti elementi so pristnost, vizualno privlačna in kreativna vsebina, pripovedovanje zgodbe, interakcija z občinstvom ter ujemanje izdelka oziroma storitve s področjem vplivneža in njegovega občinstva. Podobnega mnenja so tudi intervjuvani vplivneži, ki pravijo, da uspešna sponzorirana objava zajema naslednje elemente:

- **Ujemanje tržne znamke, vplivneža in občinstva:** Vplivneži izpostavljajo dobro ujemanje tržne znamke/izdelka/storitve in ustvarjalca, pri čemer se upoštevajo tudi primerna starost, življenjski slog in interesi njegovega občinstva.
- **Avtentičnost, pristnost:** Vsebine, ki so v skladu z osebnostjo vplivneža, niso preveč vsiljive, temveč naravno vključene v njegove redne objave.
- **Kreativnost in vizualna privlačna vsebina:** Ustvarjalne, kakovostne vsebine, pri čemer je pomembno tudi poznavanje trenutnih trendov.
- **Jasno sporočilo in zgodba:** Mojca in Sašo poudarjata pomembnost jasnega sporočila. Prav tako pa tudi zgodbo, ki vzbudi čustva ali zanimanje in tako ustvarja globljo povezavo med sledilci in tržno znamko.
- **Interaktivnost:** Lana in Mojca menita, da interaktivni elementi, kot so vprašanja ali pozivi k dejanju, povečajo vključenost sledilcev.

Vsi trije vplivneži potrjujejo, da nagradne igre ustvarjajo višjo stopnjo vključenosti v primerjavi s sponzoriranimi objavami. To je predvsem posledica pogojev sodelovanja, kot so označevanje prijateljev, všečkanje in deljenje objave. Sledilci so pogosto bolj motivirani, da sodelujejo zaradi možnosti osvojitve nagrade, kar vodi v večjo vključenost ob objavi, ki tudi spodbudi algoritme družbenih omrežij. Kljub visokim številkam komentarjev in všečkov pri nagradnih igrah vplivneži opozarjajo, da lahko ta vključenost temelji na kratkoročnem motivu. Po koncu nagradne igre se lahko aktivnost sledilcev in število sledilcev zmanjšata, kar pomeni, da nagradne igre ne nujno zagotavljajo dolgoročne vključenosti. Sponzorirane objave, zlasti tiste, ki so del dolgoročnih partnerstev, lahko pripomorejo k bolj organski in dolgoročni vključenosti ter gradnji zvestobe.

6.8 Priporočila

Odločitev, ali naj podjetje sodeluje z vplivnežem v obliki nagradne igre ali klasične sponzorirane objave, je odvisna predvsem od trženjskih ciljev podjetja. Obe obliki sodelovanja imata svoje prednosti in morebitne slabosti. Nagradne igre so uspešno orodje za vključevanje občinstva, hitro širjenje dosega in pridobivanje novih sledilcev, vendar morajo biti premišljeno zasnovane in ustrezno promovirane, da prinašajo želene rezultate.

Za povečanje možnosti uspeha nagradne igre mora podjetje priskrbeti privlačno nagrado, ki dobro predstavlja tržno znamko in vplivneža ter ustreza ciljnemu občinstvu. Tudi praktične in široko uporabne nagrade so lahko privlačne za občinstvo. Podjetje zastavi ustrezen časovni okvir trajanja – dovolj kratek za občutek nujnosti in dovolj dolg za večjo udeležbo. Vplivnež zagotovi izstopajočo vsebino, ki naj zajema privlačne fotografije ali videoposnetke, ki poudarjajo nagrado in njene lastnosti. V ospredju je jasno sporočilo nagradne igre – uporabniki takoj razumejo, kaj lahko pridobijo in kako lahko sodelujejo. Uspešne nagradne igre spodbujajo vključenost občinstva. Najbolje delujejo enostavni pogoji sodelovanja, ki ne zahtevajo preveč časa ali truda, razen če gre za visoko vrednost nagrade. Priporočljivi mehanizmi vključujejo označevanje enega ali dveh profilov v komentar pod objavo (večanje dosega) in všečkanje objave (dodatna spodbuditev algoritmov). Glede deljenja objave prihaja do različnih mnenj. Nekateri pravijo, da gre za dober mehanizem, saj omogoča večjo izpostavljenost nagradne igre in širjenje dosega, drugi pravijo, da lahko ta pogoj odvrne ljudi od sodelovanja, predvsem ko je nagrada manjše vrednosti. Pri postavljanju zahteve za sledenje profilu je vredno dobro premisliti. Če to ni glavni cilj nagradne igre, ga je morebiti dobro izpustiti, saj nagradne igre privabijo sledilce, ki niso resnično zainteresirani za podjetje oziroma tržno znamko – številke sledilcev se povečajo, vendar aktivnost ne sledi temu porastu, kar lahko vodi do nižje stopnje vključenosti in manj učinkovitega dosega objav. Za podjetje je pomembno, da po koncu nagradne igre nadaljuje z aktivnim vzdrževanjem zanimanja svojih sledilcev in ponuja vsebino vredno spremljanja in vključevanja.

Nagradne igre običajno spodbujajo bistveno višjo raven vključenosti občinstva v primerjavi s sponzoriranimi objavami, vendar pogosto zasledujejo kratkoročne cilje, ki omejujejo dolgoročne prednosti. Sponzorirane objave običajno prispevajo k dolgoročnejši prepoznavnosti tržne znamke in izgradnji ugleda, saj gre za bolj naravno integracijo v vsebino vplivneža. Promoviranje tržne znamke specifični skupini sledilcev, ki zaupa priporočilom vplivneža, lahko vodi v bolj kvalificirane potencialne kupce. Uspešne sponzorirane objave so običajno kombinacija ujemanja vplivneža, tržne znamke in ciljne skupine, vizualne privlačnosti vsebine, jasnega in kreativnega sporočila ter interaktivnosti, hkrati pa morajo biti dovolj naravne, da se vsebina sklada z osebnostjo vplivneža.

Če je glavni cilj podjetja hitro povečanje prepoznavnosti in rasti sledilcev ali pa samo nagrajevanje že zvestega občinstva, je nagradna igra lahko prava izbira. Če želi podjetje graditi dolgoročno zvestobo in kredibilnost, so morda klasične sponzorirane objave primernejše, še posebej če so del dolgoročnega sodelovanja z vplivneži. Priporočljiva je kombinacija obeh pristopov, odvisno od faze kampanje in narave tržne znamke. S pravilnim ravnotežjem med obema pristopoma lahko podjetja izkoristijo kratkoročne in dolgoročne koristi vplivnostnega trženja.

6.9 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave

Opravljen kvantitativna raziskava je pokazala nekaj pomanjkljivosti. Ker sem izbrala samo eno najuspešnejšo nagradno igro in eno najuspešnejšo sponzorirano objavo pri vsakem vplivnežu, rezultati morda ne odražajo povprečne uspešnosti objav. Ta izbor lahko vodi v pristranskost, saj najuspešnejše objave niso nujno reprezentativne za vse objave vplivnežev. Kvantitativna analiza je temeljila na podatkih iz omejenega časovnega obdobja, pri čemer se lahko zgodi, da rezultati ne odražajo dolgoročnih trendov. V analizi sem uspešnost določila s pomočjo vključenosti občinstva, vendar raziskava ne meri dolgoročnega vpliva teh interakcij, kot je zadrževanje sledilcev ali njihovo nadaljnje sodelovanje po koncu nagradne igre.

Za preverjanje statističnih razlik sem uporabila Wilcoxonov test predznačenih rangov - neparametrični test pri katerem normalna porazdelitev podatkov ni potrebna, prav tako je robusten na prisotnost izstopajočih vrednosti. Ker se zanaša na rang razlike, lahko izgubi statistično moč v primerjavi s parametričnimi testi. To pomeni, da je manj verjetno, da bo zaznal majhne razlike, ki so prisotne in tako nosi tveganje za obstoj napake I. in II. vrste (Rogelj in Marinšek, 2014).

Za potrebe kvalitativne raziskave sem izvedla tri intervjuje z izbranimi vplivneži. Gre za relativno majhno število intervjuvancev in tako omejuje generalizacijo ugotovitev na širšo populacijo ali različne tipe vplivnežev. Kvalitativni podatki iz intervjujev so subjektivni in temeljijo na osebnih izkušnjah vplivnežev, kar lahko vodi do pristranskosti ali omejenega vpogleda v širši kontekst vplivnostnega trženja (Kordeš in Smrdu, 2015). Tako kvantitativna kot kvalitativna analiza sta bili izvedena na družbenem omrežju Instagram. Rezultati niso nujno neposredno prenosljivi na druge družbene platforme, kjer se lahko vedenje občinstva in algoritmi razlikujejo.

Razmislek o teh omejitvah pomaga izboljšati razumevanje raziskovalnega procesa in omogoči predloge za izboljšave. Za bolj zanesljive rezultate bi bilo smiselno razmisliti o preverjanju prisotnosti osamelcev, ki bi lahko vplivali na rezultate. Prav tako razširiti izbor analiziranih objav, ne le na najuspešnejše, temveč na širši nabor vsebin in tako zagotoviti bolj reprezentativno sliko delovanja nagradnih iger in sponzoriranih objav. Pri izvedbi kvalitativnega intervjuja bi bilo smiselno vključiti večjo skupino vplivnežev, da bi dobili bolj raznoliko perspektivo.

Magistrsko delo in s tem izvedena raziskava predstavlja dobro osnovo za nadaljnje raziskave, ki bi lahko poglobile moje ugotovitve. Tukaj je nekaj potencialno koristnih in zanimivih razširitev raziskovanega področja:

- **Dolgoročni učinek na tržne znamke:** Raziskati, kakšen dolgoročni vpliv imajo nagradne igre in sponzorirane objave na zaznano vrednost tržne znamke in zvestobo potrošnikov.

- **Primerjava stroškov med nagradnimi igrami in sponzoriranimi objavami:** Raziskati, kakšni so povprečni stroški vplivnežev za izvedbo nagradne igre v primerjavi s sponzorirano objavo. Ugotoviti, ali so nagradne igre dražje zaradi dodatnih nagrad ali so sponzorirane objave višje cenjene zaradi daljših partnerskih dogovorov in večje kompleksnosti produkcije.
- **Donosnost na investicijo:** Katera oblika sodelovanja prinese večji donos na investicijo glede na stopnjo vključenosti, rast sledilcev, prodajo ali druge ključne kazalnike uspešnosti.
- **Vrednost in vrsta nagrade:** Kako se stopnja vključenosti spreminja glede na manjše simbolične nagrade v primerjavi z večjimi, dragocenejšimi nagradami. Prav tako bi lahko primerjali odziv sledilcev na materialne nagrade (npr. izdelki, darilni boni) v primerjavi z izkustvenimi nagradami (npr. potovanja, doživetja).
- **Kompleksnost pravil in pogojev:** Kako stopnja kompleksnosti pravil in pogojev vpliva na vključenost in pripravljenost sodelovanja.
- **Vpliv nagradnih iger na rast števila sledilcev:** Ugotoviti, kako nagradne igre vplivajo na pridobivanje novih sledilcev v primerjavi s klasičnimi sponzoriranimi objavami.
- **Kakovost in zadrževanje pridobljenih sledilcev:** Ali so sledilci, pridobljeni skozi nagradne igre, bolj angažirani ali pa je njihova vključenost nižja kot pri tistih, ki sledijo vplivnežu zaradi vsebine. Raziskati, ali so sledilci pridobljeni prek nagradnih iger, bolj nagnjeni k temu, da ostanejo z vplivnežem dolgoročno, ali pa po koncu nagradne igre pogosto odnehajo slediti.

7 SKLEP

Svetovni splet je postal temeljni steber sodobnega življenja, saj oblikuje naš vsakdan – od tega, kako pridobivamo informacije in nakupujemo, do načina, kako se zabavamo in opravljamo delo. Pri tem ne gre spregledati tudi vloge družbenih medijev. Te platforme niso le orodje za povezovanje ljudi, temveč tudi prostor za izmenjavo mnenj, idej ter grajenje osebnih in poslovnih znamk. Da bi podjetja postala oziroma ostala relevantna, se vse bolj obračajo na nove oblike trženja. Med njimi izstopa vplivnostno trženje, ki po raziskavah prinaša dobre rezultate. Ustvarjene vsebine vplivnežev so pogosto zasnovane tako, da vključujejo njihove osebne izkušnje in priporočila, kar podjetjem omogoča bolj naravno in subtilno promocijo. Element »človeškosti«, ki ga vplivneži prinašajo v svet trženja, spodbuja čustvene povezave med potrošniki in tržnimi znamkami. Vsebine vplivnežev, ki so pogosto bolj zaupanja vredne in relevantne za občinstvo, tržnim znamkam omogočajo uspešen prehod od promocije logotipov k gradnji pristnih odnosov. Logotipi in slogani so pomembni za prepoznavnost tržnih znamk, vendar brez človeške zgodbe v ozadju ostajajo le simboli.

Vplivnostno trženje temelji na sinergiji med psihološkimi dejavniki, družbenimi trendi in komunikacijskimi praksami. Teorije, kot so parasocialni odnosi, čredni učinek in Cialdinijeva načela prepričevanja, igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju vedenja uporabnikov družbenih medijev in njihove vključenosti. Vključenost odraža raven

interakcije med vplivneži in njihovimi sledilci, bodisi v obliki všečkov, komentarjev, delitev vsebine ali shranjevanja objav. Gre za eno od ključnih metrik uspeha vplivnostnega trženja, saj odraža, koliko zanimanja in angažiranosti občinstvo izkazuje do deljene vsebine. Vplivnostno trženje je v zadnjih letih doživelo izjemen vzpon, predvsem zaradi visoke stopnje vključenosti občinstva.

Kljub naraščajočim naložbam v vplivnostno trženje številna podjetja ne vključujejo ključnih kazalnikov uspešnosti in učinkovitosti v svoje trženjske strategije. Da bi vplivnostno trženje prineslo želeno vrednost, je bistvenega pomena, da podjetja jasno definirajo cilje in rezultatov ne prepustijo naključju. Dobro zastavljeni trženjski cilji usmerjajo kampanjo in omogočajo oceno njenega uspeha in učinka. Metoda SMART, kot jo je predstavil Doran (1981), ostaja pomembno orodje za določanje ciljev, saj zagotavlja, da so ti specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni in časovno določeni. Da bi kampanje vplivnostnega trženja dosegale zelene cilje, je ključno, da podjetje zagotovi ustrezno spremljanje in merjenje rezultatov. Uporaba raznolikih meritev omogoča boljši vpogled v rezultate, vendar pa previdnost pri njihovi izbiri ni odveč. Osredotočenje na nepomembne metrike lahko privede do napačnih zaključkov o uspešnosti in učinkovitosti kampanj.

Skozi magistrsko delo sem analizirala uspešnost vplivnostnega trženja s poudarkom na primerjavi med nagradnimi igrami in sponzoriranimi objavami. Teoretični del je zajemal pregled obstoječe literature in predhodnih raziskav s področja vplivnostnega trženja. V empiričnem delu sem s pomočjo kvantitativne primerjalne analize preučila, kako izbrani obliki sodelovanja vplivata na vključenost občinstva, natančneje na število komentarjev, število všečkov ter stopnjo vključenosti. Izvedeni intervjuji z vplivneži pa so mi omogočili globlji vpogled v izvajanje in razumevanje rezultatov nagradnih iger in sponzoriranih objav.

Ugotovitve raziskave so pokazale, da nagradne igre prinašajo večjo vključenost občinstva (višje število komentarjev in všečkov ter s tem višjo stopnjo vključenosti), saj spodbujajo interakcije in večjo angažiranost uporabnikov. Po drugi strani lahko sponzorirane objave omogočajo bolj dolgoročno gradnjo zaupanja v tržno znamko, saj so manj vsiljive in bolj pristno vključene v vsebino vplivnežev. Ne glede na to, katero obliko sodelovanja izbere podjetje, je uspešnost mogoče povečati z upoštevanjem ključnih elementov vsakega pristopa, pri čemer je vredno premisliti tudi o morebitnih slabostih. Morebitna zmanjšanost kakovosti sledilcev v primeru nagradnih iger, kar bi na dolgi rok lahko vodilo do nižje stopnje vključenosti. Občutek neiskrenosti in zmanjšano zaupanje pa se lahko pojavi pri sponzorirani vsebini, če ta ni ustrezna za občinstvo in področje vplivneža.

Uspešnost vplivnostnega trženja je v veliki meri odvisna od ustrezne izbire vplivnežev in oblike sodelovanja. Nagradne igre so še posebej uspešne pri kratkoročnih ciljih, kot je hitro povečanje vidnosti tržne znamke, medtem ko bi sponzorirane objave znale prispevati k večjemu zaupanju in zvestobi. Optimalna strategija bi lahko bila kombinacija obeh oblik sodelovanja, kjer bi nagradne igre poskrbele za takojšnjo vključenost občinstva, medtem ko bi ponavljajoče sponzorirane objave gradile trajnejše odnose s ciljno skupino. Končna izbira

je odvisna od specifičnih trženjskih ciljev, kar nas vrača na ključno izhodišče – natančno načrtovanje in oblikovanje trženjskih ciljev pred kampanjo.

Zaključim z mislijo, da je prihodnost vplivnostnega trženja obetavna. Napovedi kažejo, da bo vplivnostno trženje še naprej raslo, se razvijalo in imelo pomembno vlogo pri povezovanju tržnih znamk s potrošniki. Naloga podjetjih in vplivnežev pa je, da to priložnost odgovorno in strateško izkoristijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A. in Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78.
2. Alain, T. (2023, 31. januar). *Influencer engagement: everything you need to know*. <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/influencer-engagement-everything-you-need-to-know>
3. Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R., Abu-AlSondos, I., Nser, K. in Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275–1284.
4. Anderson, J. (2024a). *Your Complete Guide to Influencer CPM in 2024* [objava na blogu]. <https://mightyscout.com/blog/influencer-cpm-guide>
5. Anderson, J. (2024b). *How To Measure the Success of Your Influencer Marketing Campaign in 2024?* [objava na blogu]. <https://mightyscout.com/blog/how-can-you-measure-the-success-of-your-influencer-marketing-campaign>
6. Arsenis, T. (2020). Marketing with Influencers on Instagram - The case of Gymshark. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, 4(11), 86–89.
7. Audrezet, A., De Kerviler, G. in Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
8. Avalan. (2024). *Turn influencers into the engine that drives your revenue, brand, and content*. <https://avalan.io/>
9. Bairathi, M. in Lambrecht, A. (2023, 23. januar). *Influencer Marketing: Sponsorship Disclosure and Authenticity*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4679776
10. Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87.
11. Belagatti, P. (2017, 13. julij). *The importance and impact of influencer marketing in 2017*. <https://www.influencive.com/importance-impact-influencer-marketing-2017/>
12. Bhandari, R. (2023, 11. december). *Mastering the 6 Key Principles of Persuasion* [objava na blogu]. <https://kapable.club/blog/persuasion/principles-of-persuasion/>

13. Bodden, V. (2009). *The Story of Coca-Cola*. The Creative Company.
14. Borges-Tiago, M. T., Santiago, J. in Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606.
15. Bregar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
16. Briški, L. [@lanabriski]. (2024a, 30. januar). [fotografija Farmedica nagradne igre]. https://www.instagram.com/p/C2uorlltawU/?img_index=1
17. Briški, L. [@lanabriski]. (2024b, 30. januar). [opis objave - Farmedica nagradna igra]. https://www.instagram.com/p/C2uorlltawU/?img_index=1
18. Briški, L. [@lanabriski]. (2024c, 20. julij). [sponzorirana objava za za Kik trgovino]. https://www.instagram.com/p/C9pESg1tJeC/?img_index=1
19. Briški, L. [@lanabriski]. (2024č, 20. julij). [opis sponzorirane objave za Kik trgovino]. https://www.instagram.com/p/C9pESg1tJeC/?img_index=1
20. Briški, L. [@lanabriski]. (2024d). [posnetek zaslona Instagram profila]. Pridobljeno 17. septembra 2024 s <https://www.instagram.com/lanabriski>
21. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205–234.
22. Campbell, E. (2024, 2. marec). *How to Create PR Packages (And Make Them Successful)* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. aprila 2024 s <https://refinepackaging.com/blog/how-to-create-pr-packages/>
23. Celestina, M. (2022, 6. september). *S podatkovno vodenimi kampanjami z vplivneži do boljših rezultatov*. <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/s-podatkovno-vodenimi-kampanjami-z-vplivnezi-do-boljsih-rezultatov>
24. Chandler, D. in Munday, R. (2016). *A dictionary of social media*. Oxford University Press.
25. Christison, C. (2024, 7. avgust). *Social Listening: How to Better Understand Your Audience* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. avgust 2024 s <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>
26. Chung, S. in Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
27. Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded: the Psychology of Persuasion*. Harper Business.
28. Cohen, J. (2014). Mediated relationships and social life: Current research on fandom, parasocial relationships, and identification. *Media and Social Life*, 142–156.
29. Day, G. S. in Schoemaker, P. J. (2016). Adapting to fast-changing markets and technologies. *California Management Review*, 58(4), 59–77.
30. De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
31. Dereń, K. (2023, 28. februar). *What is AI Social Listening? Quick, Easy Guide for 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. julija 2024 s <https://brand24.com/blog/what-is-social-listening/>

32. Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write managements's goals and objectives. *Management review*, 70(11).
33. Eckstein, M. (2024, 29. januar). *Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well*. <https://buffer.com/library/social-media-engagement/>
34. Eldor, K. (2019, 25. oktober). *How Top Fashion Influencer Elle Ferguson Leveraged Her 670K Instagram Followers To Create A Global Brand*. <https://www.forbes.com/sites/karineldor/2019/10/25/how-top-fashion-influencer-elle-ferguson-leveraged-her-670k-instagram-followers-to-create-a-global-brand/>
35. El Qudsi, I. (2024, 5. februar). *Influencer Marketing Trends To Watch In 2024*. Pridobljeno 8. marca 2024 s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2024/02/05/influencer-marketing-trends-to-watch-in-2024/>
36. Epidemic, d.o.o. (2024). *Analiza slovenskih vplivnežev na družbenem omrežju Instagramu* (interno gradivo). Epidemic d.o.o.
37. Falls, J. (2021). *Winfluence: reframing influencer marketing to ignite your brand*. Entrepreneur Press.
38. Fear-Smith, N. (2023, 22. september). *How Adobe used Influencer Marketing to experiment with tech and tap into new communities* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. marca 2024 s <https://www.digitalvoices.com/blog/how-adobe-used-influencer-marketing-to-experiment-with-tech-and-tap-into-new-communities>
39. Forsey, C. (2020, 2. oktober). *7 Tips for Running Engaging Instagram Giveaways (+Tools to Get You Started)* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. avgusta 2024 s <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-giveaway>
40. Gardner, E. (2020, 23. februar). *Kraft Heinz Is Dying a Death by a Thousand Cost Cuts*. <https://marker.medium.com/brand-destruction-the-downfall-of-kraft-heinz-477486bbe2bc>
41. Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to create successful influencer marketing*. Kogan Page Publishers.
42. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
43. Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3).
44. Gross, J. in Von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310.
45. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. in Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
46. Mitev, M. [@mojca_mitev]. (2024). [posnetek zaslona Instagram profila]. Pridobljeno 17. septembra 2024 s https://www.instagram.com/mojca_mitev/

47. Morning Consult. (2023). *Report: How Brands Can Succeed at Influencer Marketing*. Pridobljeno 25. marca 2024 s <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-trends-report>
48. Highfield, T. (2017). Histories of blogging. V *The Routledge Companion to Global Internet Histories* (str. 331–342). Routledge.
49. Hoffner, C. A. in Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.
50. Hooray Heroes. (2019, 19. avgust). *Kim Kardashian West loves Hooray Heroes personalized books!* <https://hoorayheroes.com/stories/kim-kardashian-west-loves-personalized-books/>
51. Horton, D. in Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579–587.
52. Horton, D. in Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
53. Voss, J. (2024, 19. junij). *5 Characteristics of a Good Influencer*. Pridobljeno 26. marca 2024 s <https://www.johannavoss.com/5-characteristics-of-a-good-influencer/>
54. Hubspot. (2024). *The State of Marketing Report 2024*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
55. Influencer Marketing Hub. (2024, 22. julij). *20 of Instagram's Highest Paid Stars in 2024*. Pridobljeno 30. julija 2024 s <https://influencermarketinghub.com/instagram-highest-paid/>
56. Influencity. (2023a, 18. januar). *Influencer Research: 5 Characteristics of a Good Influencer* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. marca 2024 s <https://influencity.com/blog/en/influencer-research-5-characteristics-to-look-for-in-a-good-influencer>
57. Influencity. (2023b, 8 september). *Influencer Marketing Metrics You Should Be Measuring* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. julija s <https://influencity.com/blog/en/influencer-marketing-metrics-you-should-be-measuring>
58. Israel, S. (2022, 8. december). *Why Sponsored Posts Matter (And How To Get Started)* [objava na blogu]. <https://blog.hootsuite.com/sponsored-post/>
59. Jílková, P. (2018, September). Social media influencer marketing in context of event marketing strategy. V *Proceedings of the International Scientific Conference of Business Economics, Management and Marketing 2018 (ISCOBEMM 2018)* (str. 115–120). Masarykova univerzita nakladatelství.
60. Kamaldeep, S. (2021). Influencer marketing from a consumer perspective: how attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. *European Integration Studies*, 15(1), 231–241.
61. Kay, S., Mulcahy, R. in Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(4), 248–278.

62. King, J. (2024, 5. avgust). *Guide to influencer marketing: Trends, tactics, creators and KPIs*. Pridobljeno 7. avgusta 2024 s <https://www.emarketer.com/insights/influencer-marketing-report/>
63. Kordeš, U. in Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Založba Univerze na Primorskem.
64. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. in Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
65. Krische, K. (2023, 27. april). *What is a CPA in marketing and how does it work?*. <https://www.socialsnowball.io/post/what-is-a-cpa-in-marketing-and-how-does-it-work>
66. Labelle, M. (2022, 27. junij). *4 Benefits of Contests and Giveaways* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. avgusta 2024 s <https://www.fastory.io/blog/4-benefits-of-contests-and-giveaways>
67. Leeby, C. (2024, 2. januar). *The Psychology of the Modern-Day Social Media Influencer* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. julija s <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/consciously-creating-your-soul-life/202401/the-psychology-of-the-modern-day-social-media>
68. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. in Palmatier, R. W. (2022a, 24. november). *Does Influencer Marketing Really Pay Off?*. <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>
69. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. in Palmatier, R. W. (2022b). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
70. Li, Y. in Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.
71. Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress.
72. Lyn, G. E. (2016, 12. oktober). *How This Millennial Turned Her Passion Project Into A Full-Time Job*. <https://www.forbes.com/sites/elanagross/2016/10/12/lucie-fink-refinery29/>
73. Markerly. (2022, 2. marec). *Understanding Influencer Codes and Affiliate Links*. <https://markerly.com/pulse/influencer-codes-affiliate-links/>
74. Mathew, J. (2018, 30. julij). *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=72550ae671a9>
75. Michaels, G. (2023, 17. april). *Reach vs. Impressions: What's More Important to Track?* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. julija 2024 s https://blog.hootsuite.com/reach-vs-impressions/#The_strategic_meaning_of_reach_and_impressions
76. Miklavčič Marketing, d.o.o. (2023, 27. december). *Marketing & psihologija – Uporaba psiholoških fenomenov v marketingu*. *Marketing & psihologija – Uporaba psiholoških fenomenov v marketingu*.
77. Mishra, A. in Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233.

78. Molina, J. (2023, 20. september). *The Bandwagon Effect on Social Media in Shaping Public Opinion*. <https://medium.com/@jafr.molina.au/https-www-adcocksolutions-com-post-the-bandwagon-effect-4f18627d2350>
79. Moore, A., Yang, K. in Kim, H. M. (2018, January). Influencer marketing: Influentials' authenticity, likeability and authority in social media. V *International Textile and Apparel Association annual conference proceedings*, 75(1). Iowa State University Digital Press.
80. Mouzas, S. (2006). Efficiency versus effectiveness in business networks. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1124–1132.
81. Mulligan, C., Remedios, L., Ramsay, T., Pauzé, E., Bagnato, M. in Potvin Kent, M. (2023, 5. december). *The impact of characters like Tony the Tiger and other child-targeted techniques used in food and beverage marketing*. <https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2023.1287473/full>
82. Mušič, A. (2023, 15. september). *4 trendi vplivnostnega marketinga, ki jih morate poznati*. <https://www.dmslo.si/zapis/4-trendi-vplivnostnega-marketinga-ki-jih-morate-poznati>
83. Myers, S. (2021). Instagram source effects: The impact of familiarity and likeability on influencer outcomes. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(3).
84. Nettesheim, P. (2024, 21. maj). *22 Influencer Marketing KPIs to measure Influencer Marketing Success* [objava na blogu]. Pridobljeno 8 julija 2024 s <https://www.influencer-hero.com/blogs/22-influencer-marketing-kpis-to-measure-influencer-marketing-success>
85. Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. John Wiley & Sons.
86. Patov, A. (2024, 1. avgust). *Bandwagon Effect: Leveraging Social Proof in Customer Experience*. <https://www.renaissance.io/journal/bandwagon-effect-leveraging-social-proof-in-customer-experience>
87. Pfund, C. (2019, 7. december). *The Pros And Cons Of Influencer Marketing For Your Brand*. <https://www.forbes.com/councils/theyec/2019/12/17/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-your-brand/>
88. Pressgrove, G., McKeever, B. W. in Jang, S. M. (2018). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1).
89. Rachmad, Y. E. (2024). *The Future of Influencer Marketing: Evolution of Consumer Behavior in the Digital World*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
90. Rai, R. K. (2019). Assessing the Effectiveness of Social Media Influencer Marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Scientific Researc*, 2(2), 143–153.
91. Restream Team. (2021, 22. december). *Marketing tips for live video influencers*. [objava na blogu]. <https://restream.io/blog/live-video-and-influencer-marketing/>
92. Retter, E. (2018, 20. september). *Marilyn Monroe sizzles in never seen before 1953 Coke ad as we go inside soft drink's secret bunker archive*. <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/marilyn-monroe-sizzles-never-seen-13282403>

93. Rogelj, R. in Marinšek, D. (2014). *Statistična analiza: zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
94. Romanchuk, R. (2024, 11. september). *5 Dos and Don'ts When Making a SMART Goal* [objava na blogu]. <https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples>
95. Russell, A. (2020). *The influencer code: How to unlock the power of influencer marketing*. Hatherleigh Press.
96. Sammis, K., Lincoln, C. in Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
97. Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publishers.
98. Santiago, E. (2023, 8. maj). *The Top Channels for Influencer Marketing in 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. junija 2024 s <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-platforms>
99. Santora, J. (2024, 13. avgust). *16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024*. Pridobljeno 16. avgusta 2024 s <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>
100. Schick, B. (2022, 21. oktober). *Bandwagon Effect in Marketing as a Force for Good*. Pridobljeno 5. avgusta 2024 s <https://meshagency.com/bandwagon-effect-in-marketing-as-a-force-for-good/>
101. Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. *The international encyclopedia of political communication*, 1-5.
102. Segrave, K. (2005). *Endorsements in advertising: A social history*. McFarland.
103. Sette, G. in Brito, P. Q. (2020). To what extent are digital influencers creative?. *Creativity and Innovation Management*, 29, 90–102.
104. Singh, S. (2023, 21. december). *Barter Collaboration: Everything You Need to Know in 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. aprila 2024 s <https://cloudsocial.io/blog/barter-collaboration>
105. Singleton, K. (2024, 20. maj). *80+ Instagram Statistics for 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. maja 2024 s <https://whop.com/blog/instagram-statistics/>
106. Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D. in Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6–29.
107. Sommers, B. (2023, 18. julij). *The Ultimate Guide to Influencer Marketing: Amplify Your Brand's Reach and Impact*. <https://www.amazon.de/Ultimate-Guide-Influencer-Marketing-Amplify-ebook/dp/B0CC656SY1>
108. Schwab, S. (2022, 5. marec). *The Pros and Cons of Social Media Contests and Promotions* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. avgusta 2024 s <https://crackerjackmarketing.com/blog/social-media-contests/>
109. Schwehm, K. in Prigge, J. K. (2022). Give it away and get it back? On the role and nature of giveaway campaigns by social media influencers.
110. Sood, A. (2024, 24. januar). *10 metrics to track influencer marketing success in 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. julija 2024 s <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-metrics/>

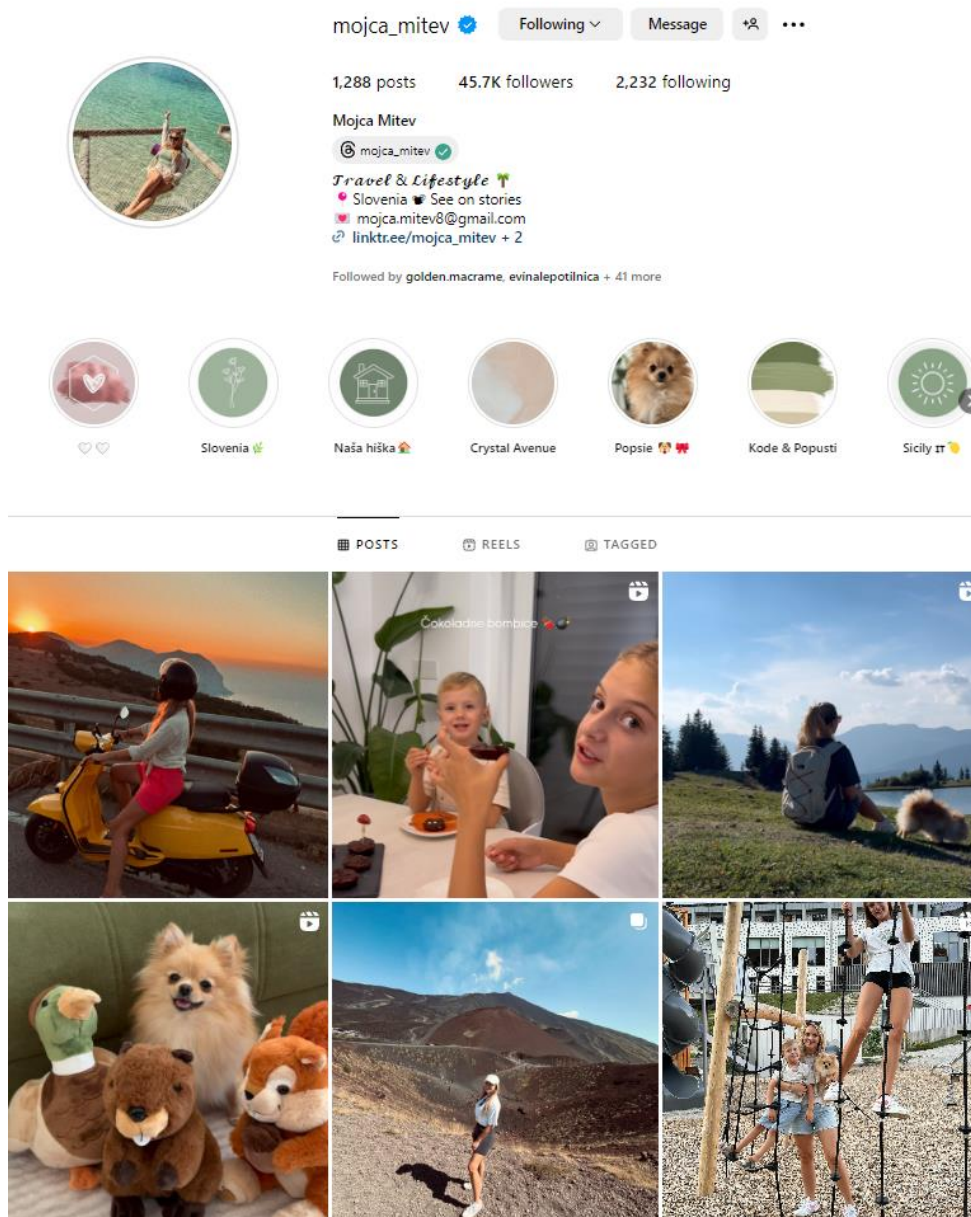
111. Stahl, S. (2022, 5. december). *80+ Trends in Content Marketing for Success in 2023*.
<https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-trends-success>
112. Stäbler, S. (2021). Why cheap, low-quality giveaways are bad for brands: Quality of freebies drives consumer attitudes, but personalization can help. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 164–177.
113. Statista. (2023a). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. Pridobljeno 5. junija 2024 s <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/#topicOverview>
114. Statista. (2023b). *Influencer marketing spending worldwide and in the United States in 2022 and 2023*. Pridobljeno 9. marca 2024 s <https://www.statista.com/statistics/1414663/influencer-marketing-spending-global-us/>
115. Statista. (2023c). *Influencer marketing spending in the United States in 2023 and 2024, by platform*. Pridobljeno 5. junija 2024 s <https://www.statista.com/statistics/1340525/influencer-marketing-spending-by-platform-us/>
116. Statista. (2024a). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023*. Pridobljeno 13. aprila 2024 s <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
117. Statista. (2024b) *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024*. Pridobljeno 25. februarja 2024 s <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
118. Statista. (2024c). *Distribution of advertising spending worldwide from 2022 to 2026, by medium*. Pridobljeno 9. marca 2024 s <https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/>
119. Statista. (2024č). *Influencer Advertising - Worldwide*. Pridobljeno 9. marca 2024 s <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/worldwide>
120. Statista. (2024d). *Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2024*. Pridobljeno 13. julija 2024 s <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>
121. Statista. (2024e). *Distribution of Instagram influencers worldwide in 2023, by category*. Pridobljeno 28. marca 2024 s <https://www.statista.com/statistics/1123051/instagram-influencers-share-world-category/>
122. Statista. (2024f). *Leading platforms used by marketers for influencer marketing in the United States from 2020 to 2025*. Pridobljeno 5. junija 2024 s <https://www.statista.com/statistics/1333431/top-platforms-influencer-marketing-us/>
123. Statista. (2024g). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group*. Pridobljeno 5. junija 2024 s <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

124. Statista. (2024h). *Engagement rates among Instagram influencers worldwide in 2022-2023, by number of followers*. Pridobljeno 12. julija 2024 s <https://www.statista.com/statistics/992887/growth-engagement-rate-influencers-followers/>
125. Stewart, M. C. in Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International journal of listening*, 32(2), 85–100.
126. Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C. in Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919.
127. Suryana, P. (2022). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Infokum*, 10(5), 1263–1268.
128. Šketa, S. [@sasosketa]. (2024). [posnetek zasлона Instagram profila]. Pridobljeno 17. septembra 2024 s <https://www.instagram.com/sasosketa/>
129. Tafesse, W. in Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
130. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
131. Vaidya, R. in Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(SpecialIssue), 81–86.
132. Valat, P. in Concannon L. (2024, 1. januar). *Influencer Marketing Measurement: KPIs, Metrics, ROI* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. julija 2024 s <https://www.meltwater.com/en/blog/measuring-influencer-marketing>
133. Vargo, C. J. (2016). Toward a tweet typology: Contributory consumer engagement with brand messages by content type. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 157–168.
134. Voss, J. (2024, 19. junij). *5 Characteristics of a Good Influencer* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. junija 2024 s <https://www.johannavoss.com/5-characteristics-of-a-good-influencer/>
135. Wang, P. in Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178–207.
136. West, C. (2023, 6. februar). *How to run an Instagram giveaway or contest successfully*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-contest/>
137. Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P. in Larasati, H. (2021). The role of nano influencers through Instagram as an effective digital marketing strategy. V *Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (TAC 23 2021)* (str. 233–238). Atlantis Press.
138. Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138.
139. Worb, J. (2024, 20. junij). *14 Types of Social Media Influencers* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. avgusta 2024 s <https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers/>

140. Wright, L. (2003). The wonder of Barbie: popular culture and the making of female identity. *Essays in Philosophy*, 4(1), 28–52.
141. Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415.
142. Yesiloglu, S. in Costello, J. (2021). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge.
143. Yuan, S. in Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147.
144. Yuksel, M. in Labrecque, L. I. (2016). »Digital buddies«: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305–320.
145. Zalani, R. (2024, 20. februar). *9 Ways To Collaborate With Influencers: A Complete Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. aprila 2024 s <https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration>
146. Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N. in Tyson, G. (2020, December). Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram. V *2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (str. 327–331). IEEE.

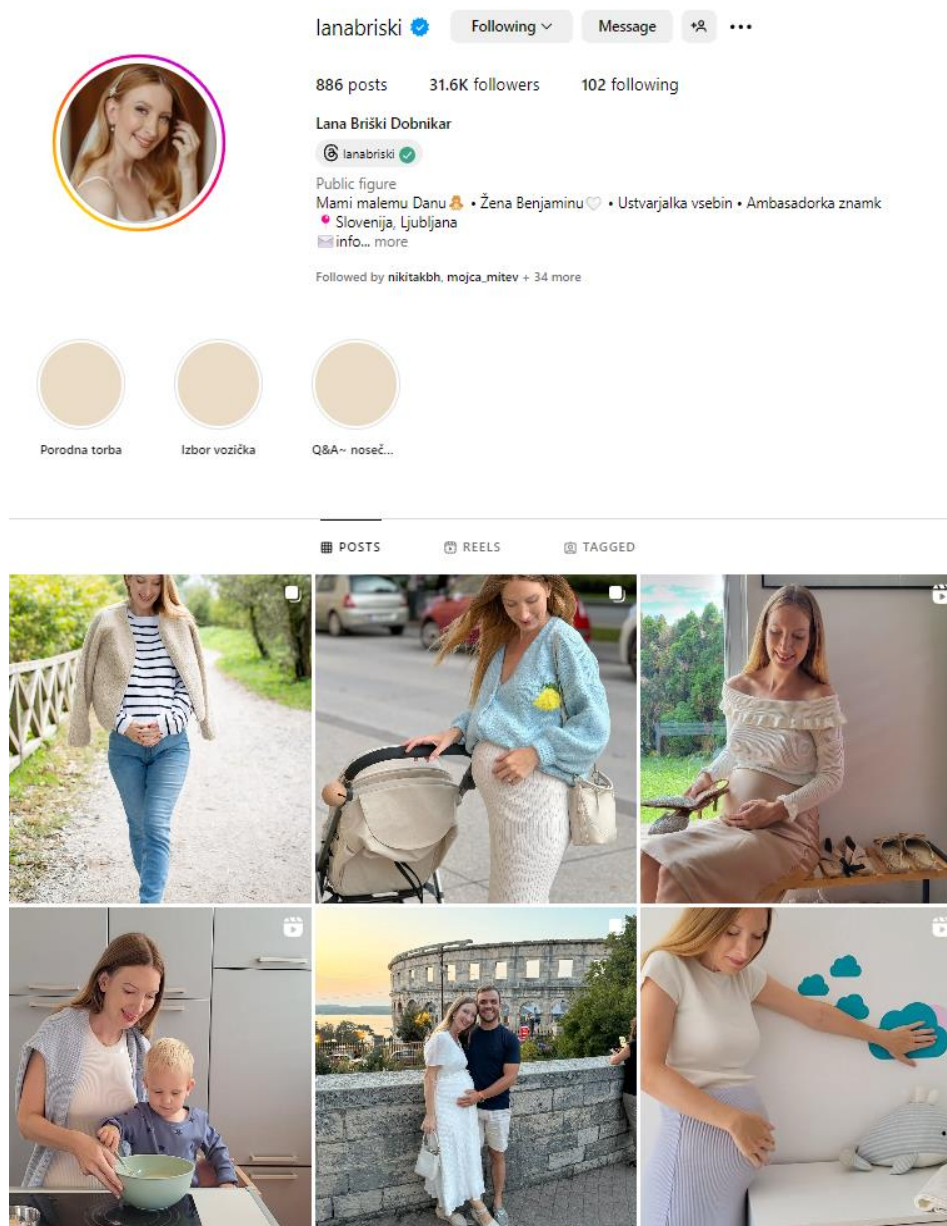
PRILOGE

Priloga 1: Instagram profil Mojce Mitev



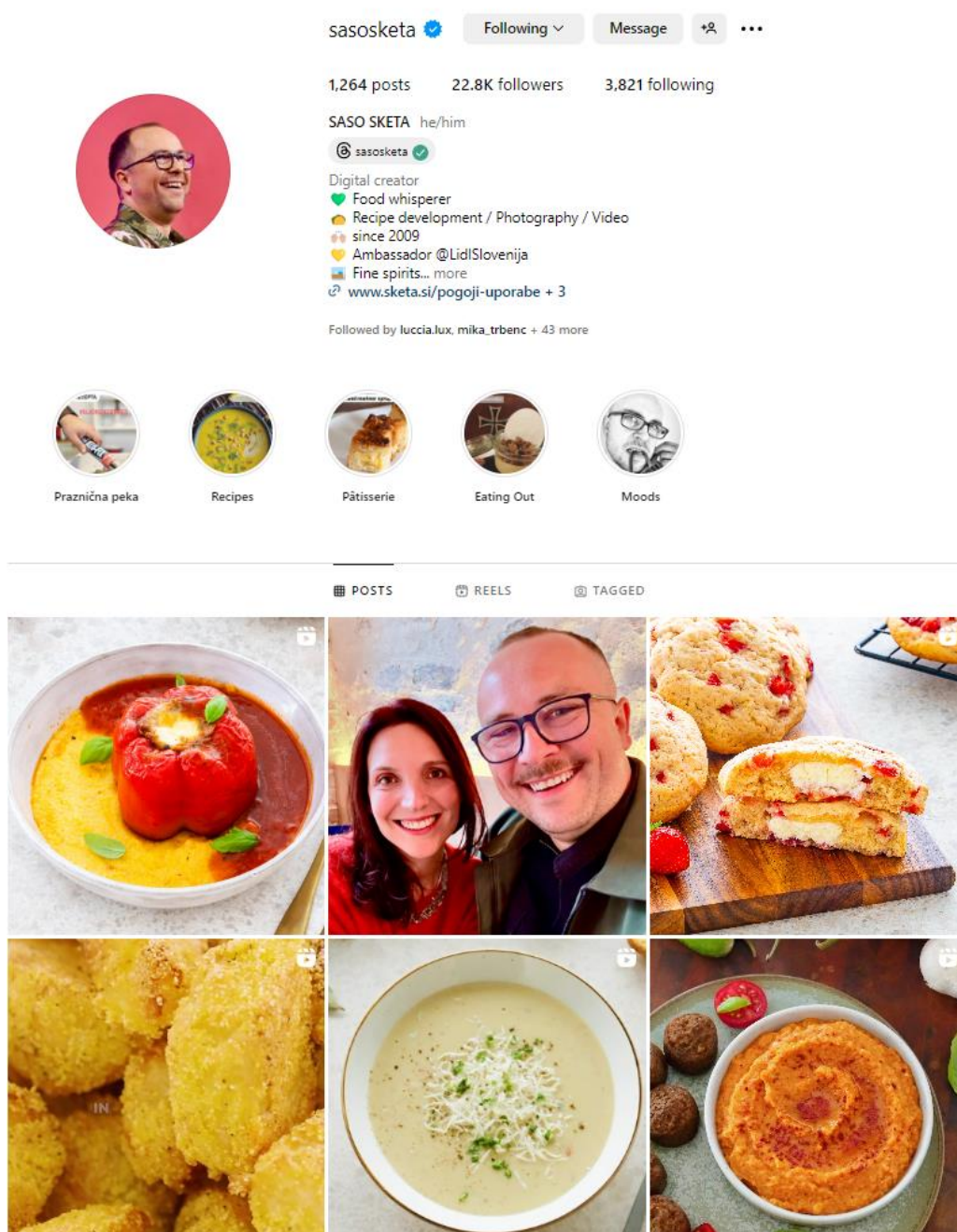
Vir: Mitev (2024).

Priloga 2: Instagram profil Lane Briški



Vir: Briški (2024).

Priloga 3: Instagram profil Saše Šketa



Vir: Šketa (2024).

Priloga 4: Intervju z Mojco Mitev

A: Zdravo Mojca. Hvala za tvojo privolitev, kljub vsem obveznostim.

M: Ni problema, za takšne stvari si rade volje vzamem čas.

A: Sem vesela, da je temu tako. Bi pa najprej še preverila, ali lahko snemam zvok najinega pogovora? Je izključno za namen analize in priprave magistrskega dela.

M: Seveda, lahko snemaš. Verjamem, da je tako veliko lažje.

A: Odlično, hvala! Bi pa začeli kar na začetku. Zanima me, kdaj in kako se je začela tvoja pot kot ustvarjalke vsebin na družbenem omrežju Instagram?

M: Moja pot se je začela leta 2014, ko sem Instagram začela uporabljati z namenom objave fotografij nohtov svojih strank. Takrat sem ustvarjala le zase in zelo hitro ugotovila, da je Instagram lahko veliko več, kot je morda izgledal na prvi pogled. Sem se ga kar nekaj časa otepala. Po nekje 2 letih uporabe, sem svoj profil postopoma spreminjala v popotniški profil.

A: Ali uporabljaš tudi druga družbena omrežja?

M: Trenutno redno uporabljam tudi TikTok, približno 2leti, na Facebook pa le delim zgodbe in objave iz Instagrama in mu ne posvečam posebne pozornosti. Do pred enega leta sem imela tudi aktiven blog, ki je bil bolj kot ne potovalno usmerjen. Vsebine za podjetja sem začela ustvarjati pred 6 leti, takrat so naročniki po večini bili hoteli in restavracije v tujini in sodelovanja so bila kompenzacijska.

A: Na kakšna področja se trenutno usmerjaš na svojem Instagram profilu? Ali so se ta skozi čas spreminjala?

M: Obožujem potovanja v neznano, tudi izlete, in se trudim, da bi bil moj profil popotniško obarvan. Vse skupaj se je začelo s travel fotografijami iz raznih destinacij. Seveda se življenjski slog spreminja in ko se je naša družina povečala, so se nekako spremenile tudi objave. Fokus je bil drugje in posledično so se na profilu pojavile tudi druge teme, kot so družina, starševstvo.

A: Ali prejmeš veliko vprašanj s strani sledilcev glede potovanj ali pa na primer starševstva?

M: O ja, hehe, precej. Glede raznih destinacij, kje sem bila, o letalskih kartah, kako je bilo, kakšne so namestitve, cene, znamenitosti, zadnje čase je tudi veliko zanimanja za kakšne manj turistične točke, tiste skrite koticke raznih mest in pa tudi kratki oddihi po Sloveniji, kam z otroci itd. Ravno pred kratkim smo šli za vikend na Golte, ki se želi pozicionirati tudi kot poletna turistična destinacija. Res imajo toliko aktivnosti, od adrenalinskega parka,

plezalne stene, takšen roller coaster med krošnjami in še in še. Zelo smo bili navdušeni in ko sem našo izkušnjo delila na Instagram sem prejela ogromno vprašanj in dobrega odziva. Veliko ljudi ni vedelo, da Golte ponuja vse to in so tako dobili idejo, kam se odpraviti naslednjič. V Sloveniji je veliko lepih koticov, pa čeprav smo tako majhni, hehe. Veliko je zanimanja tudi za starševske teme, kako si z otroci kratimo čas, kaj ustvarjamo, oblačila, ki sem jih kupila ali naročila ... Tudi za sebe, na primer pokažem, kaj vse se skriva v paketu, pokažem oblačila na sebi in tako dalje. Prav tako zanimanje za našo novo hiško, kakšna je notranjost, oprema, dekoracija. Iskreno mi je to eden najboljših delov mojega ustvarjanja, res je, da veliko časa porabim za vsa vprašanja, odgovore, pogovore o izkušnjah deljenje nasvetov in tako dalje, ampak to res rada počnem. Daje mi dodatno potrditev, da pripravljam zanimivo vsebino in pa nasploh, če lahko komu pomagam s kakšno informacijo, nasvetom ... Z veseljem.

A: Kdaj je tvoj Instagram profil pričel pridobivati na prepoznavnosti, številu sledilcev in kdaj so to prepoznale razne tržne znamke?

M: Že v prvem letu, torej okrog 9 let nazaj. Z objavo fotografije (čisto spontane) in primernimi hashtagi so bili včasih dosegi res nadpovprečni. Je pa res, da sem bila jaz prvi 2 leti zelo zelo aktivna s komentiranjem in všečkanjem drugim profilom, v raznih skupinah, itd., tako da sem prišla do nekje 15.000 sledilcev, ki so bili iz raznih destinacij. Spremljala sem zgolj tujino (takrat so me navdihovali travel blogerji) in takrat se mi sploh ni zdelo pomembno, da bi imela sledilce iz Slovenije. Moja želja je bila le, da bi sodelovala s hoteli, in takrat je bilo to po večini pogojeno s številom sledilcev. Sploh nisem razmišljala o plačanih sodelovanjih, za UGC še nisem niti vedela, niti nisem imela predstave, kako to poteka. Tudi profil je imel angleško ime, ki sploh ni bilo povezano z mojim imenom. Ustvarjala sem lepe fotografije za Instagram, bila povezana z ostalimi tujimi creatorji in to je bilo takrat dovolj za rast. Večkrat sem dobila maile od raznih agencij, na katere po večini nisem niti odgovorila, ker sem bila mnenja, da so prevare. Prijavila sem se na dve tuji platformi za content creatorje in potem tam dobila tudi prve ponudbe. To je bilo pri nekje 20.000 sledilcih. V Sloveniji sem prejela prve ponudbe za sodelovanje, ko sem začela objavljati v slovenščini in pri nekje 30.000 sledilcih. Je pa res, da tudi v Sloveniji še ni bilo tako zelo vse razvito, kot je npr. danes. Takrat je bilo slovenskih sledilcev cca. 10.000. Veliko znamk me je kontaktiralo tudi v času nosečnosti in tako je moj profil postopoma postal tudi družinski. Fun fact, spomnim se, ko sem bila na Malti, sem dosegla prvih 1000 sledilcev in to mi je bilo vau. Seveda sem morala poiskati vse ikonične koticke tam in vse pofotkat.

A: Ali mi lahko zaupaš, približno koliko sodelovanj mesečno skleneš z različnimi tržnimi znamkami?

M: Na Instagramu maksimalno 10. Še to se mi zdi veliko in jih skoraj nikoli ni toliko (razen praznični meseci), saj imamo z nekaterimi naročniki dogovorjenih več objav ali setov storitev in je potem preveč sponzoriranih objav. Objavim na primer dve sponzorirani objavi

na teden v obliki reelsa ali feed posta in enako tudi nesponzorirano vsebino. Skušam najti neko dobro ravnotežje.

A: Koliko časa dnevno oziroma tedensko porabiš za vodenje profila ter pripravo vsebin?

M: Veliko. Se trudim dobro organizirat in pripraviti stvari, da porabim čim manj časa. Vsak dan vsaj 2 uri, v kolikor imam dogovorjeno objavo pa vsaj 3–4 ure tisti dan. Zdaj imam svojo rutino oziroma postopek pripravljanja vsebine že nekoliko utečen, tako da bi rekla približno 1,5 ure za pripravo (v kolikor to ni na neki lokaciji in podobno) in 1 uro za montažo.

A: Katerih 5 lastnosti dobrega vplivneža bi izpostavila in zakaj?

M: Iskrenost, kreativnost, samoiniciativnost, sočutnost, samozavest. Všeč mi je, da ko nekoga spremljam, začutim da je iskren, pove stvari realno, se pogovarja s sledilci, pove in sprejme mnenje/kritiko. Hkrati pa mi je všeč, da mnenje podajo na lep in spoštljiv način (tudi če se ne strinja), in ne na žaljiv, kot je pri nas tudi marsikdaj v praksi. Menim, da mora vplivnež nekaj deliti z ljudmi, vzpostaviti zaupanje, biti pozitiven, sočuten. Svoje delo mora jemati resno in odgovorno, in biti zgled, hkrati pa tudi uživati v tem, kaj počne, da je to nekaj kar ima rad in ni v tem samo zaradi zaslužka. Biti mora kreativen, saj bodo le tako njegove vsebine zanimive in izstopale. Vsekakor pa tudi dovolj samozavesten, da se spopade z vsemi negativnimi komentarji kavč komentatorjev in se boriti za svoj prav in se znati pogajati. Zagotovo na pot pridejo raznolike situacije in je res dobro, da razmišlja s svojo glavo in naredi, kot je prav.

A: Kakšne oblike sodelovanj z vplivneži so po tvojem mnenju najbolj zaželeene?

M: Če izhajam iz sebe, je to običajna sponzorirana objava in content creation. In pa tudi koda za popust, vendar le, če gre za hudo popularno trgovino, za About You je na primer precej zanimanja in me sledilke sprašujejo, kdaj bo kakšna koda. Drugače pa menim, da so najbolj zaželeene nagradne igre, ambasadorstvo, kode za popuste in šele potem navadna sponzorirana objava ali content creation.

A: Ali obstaja velik interes s strani tržnih znamk za izvedbo nagradnih iger?

M: Ja, zelo. Nagradne igre običajno ponujajo več prednosti za znamke, zaradi česar so zelo priljubljene. Vplivneži imamo pogosto zveste sledilce, ki so bolj angažirani in bolj pripravljeni sodelovati v nagradnih igrah. To pomeni več všečkov, komentarjev in deljenj objav, kar povečuje doseg kampanje.

A: Kaj je običajno glavni motiv za izvedbo nagradnih iger?

M: Večina si želi novih sledilcev na svojem profilu v čim krajšem času in seveda čim večjo prepoznavnost izdelka, znamke, ki bi ga oglaševali. Pa tudi grajenje baze podatkov za prihodnje kampanje.

A: Kaj mora po tvojem mnenju uspešna nagradna igra zajemati, katere elemente?

M: Jasno sporočilo, torej da je takoj razvidno, da gre za nagradno igro in kaj lahko s tem ljudje pridobijo. Privlačno nagrado, v kolikor gre za kakšno nagrado visoke denarne vrednosti, je to plus, vendar to ni nujno. Lahko je nekaj, kar boš zagotovo potreboval in bi bilo fajn, če za to ne bi rabil odšteti svojega denarja, na primer sončne kreme poleti (te so res vroča roba zadnje čase, ker so postale tako drage, hehe), sedaj bom imela nagradno igro za Isla pastile, za otroke in odrasle, vemo, da običajno jeseni, pozimi vsaj enkrat zbolíš in potrebuješ kaj takšnega, predvsem otroci, ko se vračajo nazaj v vrtec, šolo. Ali pa na primer nekaj, kar si ljudje želijo imeti, testirati, preizkusiti, vendar po vsej verjetnosti tega sami ne bodo kupili. Iz svojih izkušenj lahko rečem, da so najboljše delovale nagradne igre, ki so imele enostavne pogoje za sodelovanje. Je pa tudi na nas vplivnejših, da poskrbimo, da je nagradna igra izvedena v skladu s pravili oglaševanja in prirejanja nagradnih iger. Biti mora vizualno privlačna. Ob poplavi vseh objav, ki se vsak dan pojavijo na Instagramu, je pomembno, da objava izstopa. Se ljudje, ko jo zagledajo, ustavijo ob prebiranju svojega feeda novic in preberejo opis nagradne igre. Postaviti je potrebno točen časovni okvir, da ljudje vedo, kdaj lahko sodelujejo. Če vidijo, da imajo čas samo do določenega datuma, jih to tudi spodbudi, da čim hitreje sodelujejo v nagradni igri. Tukaj bi rekla, da je potrebno najti neko zlato sredino - ne postavimo prekratkega roka, saj s tem potencialno izgubimo veliko oseb, ki bi sodelovale, vendar so bile prepozne, in pa da časovno obdobje ni predolgo, saj se tako izgubi tisto navdušenje ob poteku nagradne igre.

A: Kateri so najbolj pogosti mehanizmi oziroma pravila, ki jih morajo udeleženci nagradnih iger upoštevati? Kateri meniš, da najboljše delujejo in zakaj?

M: Največkrat je potrebno nagradno igro všečkati in označiti prijatelje (2 ali 3), slediti profilu, ki podarja nagrado, deliti nagradno igro v story. Včasih je potrebno v komentar tudi odgovoriti na kakšno vprašanje. Najbolj učinkovito je, da označijo različne ljudi, katere bi nagradna igra utegnila zanimati, in s tem privabijo k sodelovanju nove (prave) obraze, ki bodo morda izdelek tudi kupili. Zraven komentarjev tudi všečki pripomorejo k večjemu engagementu objave, kar lahko spodbudi algoritme, da se bo objava pojavila večkrat. Prav tako deljenje nagradne igre v story, saj na ta način res veliko ljudi vidi novo nagradno igro. Super so tudi razna vprašanja, saj ima Instagram rad, da so komentarji daljši od običajnih.

A: Ali se mogoče spomniš, katera je bila najbolj uspešna nagradna igra na tvojem profilu?

M: Ja, imam v mislih, da je bila to nagradna igra za vikend oddih – glamping. Nekje 3 leta nazaj. V bistvu so bile vse najbolj uspešne nagradne igre prav te, ko so se podarile kakšne nočitve ali počitnice. To leto pa sem nekje v maju imela nagradno igro za vikend oddih v termah, v kateri je sodelovalo veliko ljudi, bilo je več kot tisoč komentarjev.

A: Ali po tvojem mnenju izvedba nagradnih iger prinaša morebitne slabosti?

Ja, zagotovo. Podjetje, kot tudi jaz dobima oba sledilce, ki jih naše teme na profilu morda sploh ne zanimajo in nam sledijo zgolj zaradi nagrade. Kasneje niso aktivni in ostanejo med številkami in tako znižujejo engagement rate oziroma vključenost profila. Velikokrat je tako. Včasih je bolje, da med pogoji ni sledenja profilu. Meni je všeč tudi, da nagradim nekoga, ki je z mano že dolgo časa.

A: Katere elemente uspešnih sponzoriranih objav bi izpostavila?

M: Ključni elementi so vizualna privlačnost vsebine (kvaliteta, barve), jasno sporočilo in prikazana zanimiva zgodba, interaktivnost (vključenost sledilcev), izbira avtentičnega vplivneža za določeno znamko, kreativnost (uporaba trendov in ustvarjanje vsebine, ki izstopa), tudi hashtagi.

A: Če primerjamo nagradne igre in sponzorirane objave, katere po tvojem mnenju ustvarjajo višjo vključenost občinstva in zakaj? Ali si to opazila tudi na svojem profilu?

M: Vsekakor nagradne igre. Ravno zaradi prej omenjenega, ker se naenkrat pojavi veliko število ljudi, ki so popolnoma novi in zaradi delitve nagradne igre na številne profile med nove obraze, morebitne bodoče sledilce. Največja razlika je med številom komentarjev, nagradne igre jih običajno prejmejo zelo veliko, medtem ko običajne sponzorirane objave precej manj. Jaz na primer prejmem povprečno 20 do 40 komentarjev na sponzorirano objavo, v nagradni igri pa različno, od 500 pa vse do, hm, tam okrog 1500 komentarjev. Tudi precej všečkov prejmejo nagradne igre, saj je to običajno eden izmed pogojev sodelovanja, v kolikor ni med pogoji, jih je nekaj manj. Zaradi večjega števila komentarjev, všečkov, delitev, bi rekla, da je potem tudi višji skupni engagement rate. So tudi primeri, ko sem imela več všečkov na običajno sponzorirano objavo, kot pa na nagradno igro. Običajno največ všečkov prejmem na naše skupne družinske fotografije, moram priznati, da so tudi meni te najbolj všeč, haha. Na koncu bi še izpostavila, da je dobro, če nagradne igre niso narejene tako na hitro, brez pravega razloga. Naj se premisli, kaj to prinese na kratki rok in kaj na dolgi rok. Opažam, da na primer znamke želijo pridobiti nove sledilce, po drugi strani pa na profilu nimajo kvalitetne, ažurne vsebine. V kolikor je cilj podjetja pridobivanje, ohranjanje strak in prodaja, bi mogoče bila katera druga oblika sodelovanja bolj primerna in uspešna. Pri meni je tako, da če imam več sponzoriranih objav istega branda skozi daljše obdobje, potem to pomeni, da večkrat pokažem njihove izdelke, o njih govorim in tako dalje. Opažam, da se z mojimi sledilci takrat več pogovarjamo, imajo več vprašanj, skupaj spoznavamo znamko, in delimo izkušnje z izdelki. No, toliko malo za premislek.

A: Zagotovo, ravno ti pogledi in opažanja pomagajo pri boljšem razumevanju obeh oblik sodelovanja. Res hvala za tvoj čas in vse kar si delila z mano!

M: Malenkost. Običajno sva na vezi preko maila, tako da je bila to tudi dobra priložnost, da se vidima v živo, no preko kamere, haha. Drugače pa super tematika in srečno pri pisanju ter zagovoru!

A: Haha, res je. Hvala Mojca, cenim. Lepo bodi in se slišimo za sodelovanja.

M: Seveda. Tudi ti bodi dobro. Čau.

Priloga 5: Intervju z Lano Briški

A: Hvala za tvoj odziv na moje povabilo. Preden začneva bi s teboj preverila ali lahko snemam najin pogovor za potrebe analize intervjuja, ki bo del magistrskega dela?

L: Sem bila vesela tvojega povabila, vsekakor gre za temo, ki mi je blizu. In ja, se strinjam glede snemanja.

A: Super, hvala. Potem pa kar začniva. Za začetek mi prosim povej, kdaj in kako se je začela tvoja pot kot ustvarjalke vsebin na družbenem omrežju Instagram?

L: Moja pot ustvarjalke na omrežju Instagram se je začela leta 2017, kot posledica prenosa gledalcev iz platforme YouTube, ki je bil moj začetek digitalnega ustvarjanja. Na omenjeni platformi so se takrat objavljali daljši videi z deljenjem prilog na ljubzenskem in prijateljskem področju, izzivi, ki so bili takrat aktualni na platformi, in vlogi s potovanj. Vsebina na platformi Instagram je sledila tem objavam z večjim vpogledom v vsakdanje življenje.

A: Ali uporabljaš tudi druga družbena omrežja?

Glede ostalih omrežjih pa je tako, da sicer imam Facebook in TikTok profil, vendar tam nisem aktivna.

A: Na kakšna področja se trenutno usmerjaš na svojem Instagram profilu? Ali so se ta skozi čas spreminjala?

L: Na profilu delim vsakdanje življenje s poudarkom na izletih, potovanjih, starševstvu, izdelkih za dom in otroke ter modo. Vsebina sledi večjim življenjskim prelomnicam – načrtovanju poroke, ustvarjanju družine, v prihodnosti verjetno gradnja doma. Ja, veliko se je dogajalo v zadnjih letih in se še vedno, haha.

A: Kdaj je tvoj Instagram profil pričel pridobivati na prepoznavnosti, številu sledilcev in kdaj so to prepoznale razne tržne znamke?

L: Instagram profil je začel pridobivati na prepoznavnosti v istem letu, kot sem profil odprla, zaradi prenosa sledilcev med platformama. Rast na YouTube kanalu je bila v prvem letu zelo hitra, kar je vplivalo na rast sledilcev na platformi Instagram. Tržne znamke so me tako prepoznale v istem letu. Vsebinski marketing je sicer takrat izgledal povsem drugače, se je ravno začel razvijati v Sloveniji, sodelovanja so bila slabo definirana in na začetku predvsem kompenzacijska.

A: Ali mi lahko zaupaš, približno koliko sodelovanj mesečno skleneš z različnimi tržnimi znamkami?

L: Povprečno imam 3 do 4 dolgoročna sodelovanja, ki so dogovorjena vnaprej, tem dodajam dodatna sodelovanja, odvisno od obsega vsakega posebaj. Vedno gledam na to, da si na glavo ne nakopljem preveč sodelovanj, saj želim vsakemu posvetiti dovolj časa, kdor me spremlja ve, da dam veliko na samo idejo in kvaliteto vsebin. Je pa tudi sedaj malce bolj pestro pri nas doma, z majhnim otrokom in mojo nosečnostjo, tako da to vsekakor vzamem v zakup pri sprejemanju sodelovanj. Tudi sicer mi je pomembno, da sodelujem s tistimi znamkami, kjer lahko podam iskreno mnenje in se z njimi poistovetim. Iskreno, lahko bi sprejela več sodelovanj in s tem tudi več zaslužila, ampak to ni moj glavni motiv zakaj počnem kar počnem. Ustvarjanje vsebin me res veseli in želim pri tem ostati zvesta sebi in svojim sledilcem, verjamem, da me radi spremljajo tudi zaradi tega, ker moj profil ni poplavljen s sponzorirano vsebino.

A: Koliko časa dnevno oziroma tedensko porabiš za vodenje profila ter pripravo vsebin?

L: Se razlikuje dnevno. Vključno z mail komunikacijo, načrtovanjem in urejanjem vsebin približno 5 ur dnevno med tednom in 2 do 3 ure med vikendom in včasih tudi dopustom. Kdaj pa kdaj se je težko odklopiti od dela ustvarjalke in vplivnice, saj od svojih sledilcev prejemam vprašanja na dnevni ravni in tudi objave morajo biti redne, da s tem ohranim aktivnost in dobro vključenost profila. Si pa zadnje čase, predvsem na dopustu, skušam vzeti malce pavze od družbenih omrežij in sodelovanj.

A: Katerih 5 lastnosti dobrega vplivneža bi izpostavila in zakaj?

L: Hmm, jih je kar nekaj, v kolikor jih moram izpostaviti 5, bi rekla kreativnost, o tem je sicer veliko govora in je že malce zljajnano, ampak je res. Dober vplivnež mora biti sposoben ustvarjati edinstvene in zanimive vsebine, ki izstopajo v poplavi informacij na družbenih omrežjih. Kreativnost spodbuja tudi k reševanju izzivov in omogoča prilagoditev vsebine različnim trgom ali ciljnim skupinam. No, ko smo že pri tem bi rekla, da je naslednja prilagodljivost trgu. Trg družbenih omrežij in digitalnega marketinga se nenehno spreminja, zato moraš biti sposoben hitro prilagoditi svoje strategije, prepoznaš nove trende, prilagoditi svoje objave različnim znamkam in se prilagajati njihovim potrebam, ne da bi pri tem izgubil svojo lastno identiteto. Potem, organiziranost je meni zelo pomembna in verjamem, da tudi moji partnerji to cenijo – da sem odzivna, spoštujem dogovorjene roke. Po drugi strani pa, da si odziven tudi pri svojih sledilcih, pravočasno odgovarjaš na njihova vprašanja in tako dalje. Naslednja lastnost, hmm, a sva že pri četrti, kajne. Rekla bi karizma, to da imaš sposobnost pritegniti ljudi s svojo osebnostjo, energijo in načinom komuniciranja. Zadnja pa naj bo ekstrovertiranost – da uživaš pri vzpostavljanju stikov s sledilci, sodelovanju z naročniki in gradnji močne skupnosti. Z veseljem sodeluješ v javnih dogodkih, nimaš zadržka pri snemanju vsebin v javnosti ... Joj se spomnim še tistih časov, ko mi je bilo nerodno v takšnih situacijah, ampak zdaj se pa sploh več ne oziram na to, haha.

A: Kakšne vrste sodelovanj z vplivneži so po tvojem mnenju najbolj zaželeni?

L: Po mojih izkušnjah so najbolj zaželeni sponzorirane objave s kodo za popust, predvsem za kakšne znamke oblačil, spletne modne trgovine ali pa kakšni prehranski dodatki in podobno. V tem letu je veliko zanimanja tudi za UGC tip vsebin.

A: Ali obstaja velik interes s strani tržnih znamk za izvedbo nagradnih iger?

L: Povprečno vsak 10. kontakt s strani naročnika vključuje idejo nagradne igre pri moji komunikaciji s podjetji. Pogosto vidim tudi pri ostalih vplivnežih, da objavljajo nagradne igre.

A: Kaj je običajno glavni motiv za izvedbo nagradnih iger?

L: Želja po večjem dosegu objave, grajenje Instagram profila podjetja (večje število sledilcev) in grajenje prepoznavnosti znamke, direktna prodaja navadno ni glavni motivator.

A: Kaj mora po tvojem mnenju uspešna nagradna igra zajemati, katere elemente?

L: Jasna oznaka, torej da je že na prvi pogled jasno, da gre za nagradno igro. Na začetku uporabiš besede »nagradna igra«, »sodeluj in osvoji«, ali pa kakšne vizualne elemente. Potem bi rekla krajši format, saj ljudje pogosto hitro pregledujejo objave. Vsebina, kjer bodo uporabniki takoj razumeli, kaj je bistvo igre in kako lahko sodelujejo. Naslednji element je dober prikaz izdelka s privlačnimi fotografijami ali kratkimi videoposnetki, ki pritegnejo pozornost in povečajo zanimanje za sodelovanje. Na primer, če gre za izdelek, potem poudariš njegove najboljše lastnosti. Iz mojih izkušenj bi rekla, da morajo biti pravila nagradne igre preprosta in enostavna za razumevanje. Manj pogojev sodelovanja pomeni večjo pripravljenost ljudi, da sodelujejo. Kompleksne zahteve, kot so dolgi obrazci, več korakov ... Lahko zmanjšajo število udeležencev. Če gre za zelo dragoceno nagrado, pa so lahko pravila nekoliko zahtevnejša, saj bo nagrada sama po sebi bolj motivirala ljudi. Na koncu pa še krajši opis z jasnimi navodili za sodelovanje, prav tako je dobro vključiti roke trajanja nagradne igre, ki spodbudijo udeležence k sodelovanju, in časovni okvir, v katerem bodo rezultati objavljeni.

A: Kateri so najbolj pogosti mehanizmi oziroma pravila, ki jih morajo udeleženci nagradnih iger upoštevati? Kateri meniš, da najbolj delujejo in zakaj?

L: Najpogostejši mehanizmi so všečkanje objave, sledenje ustvarjalcu in podjetju ter oznaka dveh oseb v komentar. Najbolje deluje oznaka osebe v komentar, ker udeležencem navadno ni odveč in je za razliko od deljenja objave na story bolj diskretno. Zadnji omenjen mehanizem po mojem mnenju odvrne udeležence od sodelovanja, razen če je nagrada v visoki denarni vrednosti.

A: Ali se mogoče spomniš, katera je bila najbolj uspešna nagradna igra na tvojem profilu?

L: Podarjeni darilni boni za večje slovensko nakupovalno središče. O, pa res, tudi velika zaloga higienskih izdelkov za ženske je bila zelo uspešna, to je bila skupna nagradna igra z drugo slovensko digitalno ustvarjalko.

A: Ali po tvojem mnenju izvedba nagradnih iger prinaša morebitne slabosti?

Izvedba nagradnih iger je prednost za podjetje, za ustvarjalca po mojih izkušnjah pa prinese neaktivne sledilce, lažne profile, razne prevare. Sama v pogoje sodelovanja ne vključujem sledenje mojemu profilu ampak samo profilu podjetja. Prednost je samo večji doseg zaradi oznake sodelujočih in tisti sledilci, ki začnejo slediti tvojemu profilu zaradi vsečnosti samega stila objav, ne zaradi sodelovanja v nagradni igri.

A: Katere elemente uspešnih sponzoriranih objav bi izpostavila?

L: Dobro ujemanje produkta/storitve in ustvarjalca – primerna starost, življenjski slog sledilcev za produkt, ki se oglašuje. Ustvarjalnost in interaktivnost. Določena mera sledenja trendom na družbenih omrežjih. Kombinacija obojega je po mojih izkušnjah dobra ampak osebni pristop pri ustvarjanju vsebin tudi, če ne vključuje profesionalnega snemanja doseže boljši učinek kot visoka kvaliteta snemanja, ki včasih deluje sterilno. Snemanje v dobrih svetlobnih pogojih.

A: Če primerjamo nagradne igre in sponzorirane objave, katere po tvojem mnenju ustvarjajo višjo vključenost občinstva in zakaj? Ali si to opazila tudi na svojem profilu?

L: Nagradne igre ustvarjajo več vključenosti občinstva zaradi pogojev sodelovanja. Najbolj pogosto pravilo za sodelovanje so oznaka oziroma odgovor v komentar, tako da se tukaj ustvari veliko več komentarjev v primerjavi s sponzorirano objavo. Všečki niso vedno pogoj za sodelovanje, opazam, da imajo katere moje sponzorirane objave več všečkov kot nagradne igre. Sem mnjenja, da sponzorirane objave na dolgi rok prinašajo več prednosti in bolj kakovostne sledilce in njihove vključitve. Gre za grajenje zgodbe, zaupanja, izkušenj. Bi pa vsekakor rekla, da je takojšnja stopnja vključenosti nagradnih iger višja kot pri klasičnih sponzoriranih objavah. Vendar pa moramo upoštevati, da se to vedno ne pretvori v dolgoročne prednosti.

A: Mi lahko poveš še nekaj več o tem dolgoročnem vidiku nagradnih iger za tržno znamko?

L: Pomembno je razumeti, da ta kratkoročni uspeh ne zagotavlja vedno dolgoročnih prednosti. Kot omenjeno, lahko nove sledilce pritegne zgolj možnost osvojitve nagrade, ne pa dolgoročni interes za znamko ali njene izdelke. Ti sledilci morda ne bodo ostali zvesti ali se vključevali v prihodnje vsebine blagovne znamke, kar pomeni, da se povečana aktivnost in število sledilcev po koncu nagradne igre lahko zmanjšata. Za dolgoročne prednosti je pomembno, da nagradna igra temelji na vsebinah in izdelkih, ki so zares povezani s ciljno

publiko. Prav tako pa, da znamke po koncu nagradne igre vzdržujejo zanimanje in angažiranost novih sledilcev.

A: Se strinjam, to je vsekakor nekaj na kar morajo biti podjetja pozorna. Hvala za deljenje tvojih mislih in izkušenj! In seveda za tvoj čas.

L: Anja, ni problema. Zanimivo se mi je pogovarjati o teh stvareh, tako da če boš še karkoli potrebovala, sem na voljo. Lepo bodi.

A: Zmenjeno. Hvala še enkrat in lep večer.

Priloga 6: Intervju s Sašem Šketo

1. Kdaj in kako se je začela tvoja pot kot ustvarjalca vsebin na družbenem omrežju Instagram? Ali uporabljaš tudi druga družbena omrežja?

Moja pot na Instagramu se je začela leta 2014, ko sem začel deliti svoje strasti in interese s širšim občinstvom. Sprva je bil to hobi, vendar je z naraščajočo podporo sledilcev to preraslo v resnejše ustvarjanje vsebin. Poleg Instagrama uporabljam tudi druge platforme, kot so Facebook, TikTok, in YouTube, kjer prilagajam vsebine glede na specifično občinstvo vsake platforme.

2. Na kakšna področja se trenutno usmerjaš na svojem Instagram profilu? Ali so se ta skozi čas spreminjala?

Trenutno se osredotočam na kulinariko, prenovu stanovanja in hujšanje. V preteklosti sem se ukvarjal z različnimi temami, vendar sem postopoma ugotovil, da moja strast leži v ustvarjanju enostavnih receptov. Tako sem svojo strategijo prilagodil temu in opazil, da sledilci to cenijo.

3. Kdaj je tvoj Instagram profil pričel pridobivati na prepoznavnosti, številu sledilcev in kdaj so to prepoznale razne tržne znamke?

Prelomnica na mojem profilu se je zgodila okoli leta 2018, ko sem začel redno objavljati vsebine in sodelovati s skupnostjo. K prepoznavnosti je pomagalo tudi sodelovanje v MasterChef Slovenija. To je pritegnilo pozornost različnih tržnih znamk, ki so začele opazati moj vpliv in angažiranost sledilcev.

4. Ali mi lahko zaupaš približno koliko sodelovanj mesečno skleneš z raznimi tržnimi znamkami?

Mesečno sklenem približno 8–10 sodelovanj z različnimi tržnimi znamkami. Z večino imam sklenjena dolgotrajna sodelovanja. Število variira glede na sezono in povpraševanje, vendar se trudim, da so vsa sodelovanja skladna z mojimi vrednotami in zanimanjem mojih sledilcev.

5. Koliko časa dnevno oziroma tedensko porabiš za vodenje profila ter pripravo vsebin?

Za vodenje profila in pripravo vsebin porabim približno 4 ure dnevno ali 20 ur tedensko. To vključuje načrtovanje, ustvarjanje, urejanje vsebin in komunikacijo s sledilci ter partnerji.

6. Katerih 5 lastnosti dobrega vplivneža bi izpostavil in zakaj?

- Avtentičnost: Sledilci cenijo, ko si iskren in resničen v svojih vsebinah.
- Konsistentnost: Redno objavljanje ohranja angažiranost občinstva.

- Kreativnost: Inovativne in izvirne vsebine pritegnejo več pozornosti.
- Interakcija: Aktivno sodelovanje s sledilci gradi močno skupnost.
- Strokovnost: Poznavanje svojega področja ti omogoča, da zagotoviš kakovostne vsebine.

7. Kakšne vrste sodelovanj z vplivneži so po tvojem mnenju najbolj zaželeni?

Najbolj zaželena so sodelovanja, ki omogočajo obojestransko korist, kot so ambasadorstva in content creation, saj omogočajo dolgoročne odnose in večjo avtentičnost. Kode za popust in nagradne igre so prav tako priljubljene, ker neposredno angažirajo sledilce, se jih pa poskušam v večji meri izogibati.

8. Ali obstaja velik interes s strani tržnih znamk za izvedbo nagradnih iger?

Da, nagradne igre so pogosto zelo priljubljene, saj omogočajo hitro povečanje vključenosti in pridobivanje novih sledilcev. Tržne znamke pogosto vidijo v tem priložnost za povečanje svoje prepoznavnosti in angažiranosti.

9. Kaj je običajno glavni motiv za izvedbo nagradnih iger?

Glavni motiv za nagradne igre je povečanje angažiranosti sledilcev, pridobivanje novih sledilcev, in povečanje prepoznavnosti znamke. To je učinkovit način za hitro širjenje sporočila in vzpostavljanje stika z občinstvom.

10. Kaj mora po tvojem mnenju uspešna nagradna igra zajemati (elementi)?

Uspešna nagradna igra mora imeti jasno določena pravila, privlačno nagrado, enostavne pogoje za sodelovanje, in ustrezno promocijo. Prav tako je pomembno, da je nagrada relevantna za tvoje občinstvo, saj to poveča udeležbo.

11. Kateri so najbolj pogosti mehanizmi oziroma pravila, ki jih morajo udeleženci nagradnih iger upoštevati? Kateri meniš, da najbolj delujejo in zakaj?

Najpogostejši mehanizmi vključujejo sledenje profilu, označevanje prijateljev, deljenje objave in komentiranje. Najbolje delujejo enostavni in jasni pogoji, ki ne zahtevajo preveč časa ali truda od udeležencev, saj to povečuje število sodelujočih.

12. Ali se mogoče spomniš, katera je bila najbolj uspešna nagradna igra na tvojem profilu?

Najbolj uspešna nagradna igra je bila ena izmed tistih, kjer smo podarjali kvalitetno kuhinjsko posodo. Bilo je veliko sodelujočih, saj je nagrada resonirala z mojimi sledilci in pravila so bila enostavna za izpolnitev.

13. Ali po tvojem mnenju izvedba nagradnih iger prinaša morebitne slabosti?

Da, obstaja možnost pridobivanja neaktivnih sledilcev ali lažnih profilov, ki sodelujejo zgolj zaradi nagrad. Zato je pomembno skrbno načrtovati in analizirati rezultate po zaključku igre, da se zagotovi, da so novi sledilci dejansko zainteresirani za vsebine. Se pa nehote z nagradnimi igrami slabša kvaliteta občinstva.

14. Katere elemente uspešnih sponzoriranih objav bi izpostavil?

Uspešne sponzorirane objave morajo biti avtentične, vizualno privlačne, in vsebovati jasno sporočilo, ki je skladno z blagovno znamko in tvojim profilom. Pomembno je tudi, da sponzorirane vsebine niso preveč vsiljive, temveč naravno vključene v tvoje redne objave.

15. Če primerjamo nagradne igre in sponzorirane objave, katere po tvojem mnenju ustvarjajo višjo vključenost občinstva (višje število všečkov, višje število komentarjev, višjo stopnjo vključenosti – eng. rate) in zakaj? Ali si to opazil tudi na svojem profilu?

Nagradne igre običajno prinesejo višjo vključenost v kratkem času zaradi narave sodelovanja, kjer so sledilci motivirani za interakcijo in nagrado. Sponzorirane objave pa imajo lahko trajnejši vpliv, še posebej, če so avtentične in dobro izpeljane. Na mojem profilu sem opazil, da nagradne igre prinesejo večjo takojšnjo vključenost, medtem ko sponzorirane objave gradijo dolgoročno zvestobo in zaupanje. S sponzoriranimi objavami in skrbnim ciljanjem publike si gradim občinstvo, ki je resnično interesirano za moje vsebine in s tem pride tudi večja vključenost ter doseg.