

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VLOGA VPLIVNEŽEV PRI TRŽENJSKI STRATEGIJI PODJETJA

Ljubljana, oktober 2024

ANA KRAŠOVIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Krašovic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga vplivnežev pri trženjski strategiji podjetja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

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 12.11.2024

Podpis študentke: _____

KAZALO

1 UVOD.....	1
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA ANALIZO VLOGE VPLIVNEŽEV PRI TRŽENJSKI STRATEGIJI PODJETJA.....	2
2.1 Tradicionalne metode oglaševanja	3
2.2 Moderne metode oglaševanja	4
2.3 Družbena omrežja.....	5
2.4 Trženje preko družbenih omrežij	6
2.5 Vplivnež	7
2.5.1 Oblike vplivnežev	7
2.5.2 Znane osebnosti	9
2.5.3 Virtualni vplivneži	10
2.6 Panoga trženja vplivnežev.....	10
2.6.1 Razvoj panoge	11
2.6.2 Trendi rasti panoge	12
2.6.3 Pretekle raziskave o trženju vplivnežev	13
2.7 Nakupovalna shema.....	19
3 STRATEŠKO NAČRTOVANJE TRŽENJA V PODJETJU	20
3.1 Izbor vplivneža	21
3.2 Sodelovanje z vplivnežem.....	23
3.3 Kompenzacija za sodelovanje	23
3.4 Kazalniki uspešnosti sodelovanja	24
3.5 Primeri uspešnih sodelovanj z vplivneži	26
3.6 Čas pandemije COVID-19	26
3.7 Pogled kupca na trženje z vplivneži	27
3.8 Pogled vplivneža.....	28
4 RAZISKAVA O VLOGI VPLIVNEŽEV NA TRŽENJSKO STRATEGIJO	29
4.1 Namen in cilj raziskave	29
4.2 Metodologija raziskave – Intervju	29
4.3 Predstavitev intervjuvancev.....	30
4.3.1 Podjetja	31
4.3.2 Vplivneži	31

4.3.3	Porabniki	31
5	ANALIZA.....	32
5.1	Pogled podjetij	32
5.2	Pogled vplivnežev.....	37
5.3	Pogled porabnika.....	43
6	DISKUSIJA IN PRIPOROČILA.....	46
6.1	Interpretacija ugotovitev	47
6.2	Praktične implikacije	52
6.3	Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje	53
7	SKLEP.....	54
	LITERATURA IN VIRI.....	56
	PRILOGE	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled literature področja	14
Tabela 2: Prikaz udeležencev analize.....	30
Tabela 3: Stopnja angažiranosti	34
Tabela 4: Povzetek ugotovitev raziskovalnih vprašanj	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Uporabniki digitalnega in tiskanega časopisa.....	4
Slika 2: Tipi vplivnežev na družbenih medijih	8
Slika 3: Velikost panoge vplivnežev	12
Slika 4: Cikel povratnih informacij	19
Slika 5: Načini plačila vplivnežem.....	24

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Povzetki intervjujev	1
Priloga 2: Intervju s podjetjem 1 - udeleženec 1	6
Priloga 3: Intervju s podjetjem 2 – udeleženec 2	9
Priloga 4: Intervju s podjetjem 3 – udeleženec 3	12
Priloga 5: Intervju s uporabnikom 1 – udeleženec 4.....	15
Priloga 6: Intervju s uporabnikom 2 – udeleženec 5	17
Priloga 7: Intervju s uporabnikom 3 – udeleženec 6.....	19
Priloga 8: Intervju z vplivnežem 1 – udeleženec 7	21

Priloga 9: Intervju z vplivnežem 2 – udeleženec 8.....	23
Priloga 10: Intervju z vplivnežem 3 – udeleženec 9.....	26
Priloga 11: Stopnja Angažiranosti izbranih vplivnežev	28

SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

AI – (angl. Artificial Intelligence); umetna inteligenca

EMV – (angl. Earned Media Value); zaslužena medijska vrednost

eWOM – (angl. Electronic word of mouth); elektronsko oglaševanje od ust do ust

IMV – (angl. Influencer Media Value); vplivnostna medijska vrednost

KPI – (anlg. Key Performance Indicators); ključni kazalniki uspešnosti

ML – (angl. Machine learning); strojno učenje

ROI – (angl. Return On Investment); donosnost naložbe

UGC – (angl. User Generated Content); vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki

1 UVOD

V zadnjih desetletjih je razvoj digitalnih tehnologij radikalno spremenil načine komunikacije podjetij s porabniki. S pojavom interneta in družbenih omrežij so tradicionalne metode oglaševanja dobile resnega konkurenta. Družbena omrežja so omogočila razvoj novih trženjskih strategij, ki temeljijo na interaktivnem in individualnem pristopu. V tem kontekstu so vplivneži postali ključni igralci, saj so zgradili velike skupnosti sledilcev, s katerimi vzpostavljajo tesne in zaupljive odnose. Vplivneži igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju mnenj, vedenjskih vzorcev in nakupnih odločitev svojih sledilcev, kar podjetjem omogoča učinkovitejše usmerjanje svojih trženjskih aktivnosti.

Kljub temu pa tradicionalno oglaševanje še vedno ni izginilo. Tradicionalne metode so še vedno prisotne v našem vsakdanjem življenju, vendar pri teh pristopih prejemamo enake reklame, personalizacija pa je zelo omejena. Trženje je del našega vsakdana in ga sprejemamo skoraj podzavestno. Naš organizem ovrednoti pomen reklame glede na naše želje in potrebe (Dahlén in Edenius, 2007). Tukaj imajo družbena omrežja, algoritmi in vplivneži prednost, saj posameznik sam izbere vplivneža na podlagi podobnih zanimanj in interesov, kar vplivnež nato izkoristi za predstavitev izdelkov, ki so skladni s temi interesi. Ujemanje interesov med vplivnežem, podjetjem in sledilci je ključ do uspešnega oglaševanja in ciljne prodaje izdelkov.

Podjetja morajo biti pozorna pri izbiri vplivneža glede na specifične cilje in potrebe. Raziskava iz leta 2019, ki so jo izvedli Vodák in drugi, poudarja pomembnost učinkovitega izvajanja vplivnostnega trženja za finančno in strateško politiko podjetja. Poudarjajo tudi različna področja, na katera naj se podjetja osredotočijo, kot so določitev portfelja vplivnežev, seznanjanje z njihovimi zahtevami ter merjenje njihovih rezultatov. Vplivnež z modernimi kreativnimi pristopi predstavlja znamko in podjetje skozi mnenja, videoposnetke in fotografije. Da bi bil vplivnež učinkovit, mora izpolnjevati lastnosti, ki pritegnejo porabnike, kar podjetja dosežejo z različnimi analizami in preučevanjem preteklosti vplivneža ali s poslušanjem želja skupnosti porabnikov.

V Sloveniji je pomembno raziskati, kako podjetja prepoznavajo in obvladujejo izzive, povezane z vplivneži. Pravilna izbira vplivneža in učinkovito upravljanje odnosov med vplivneži, porabniki in blagovnimi znamkami lahko prinese številne prednosti, kot so hitri dosegi, širše občinstvo in gradnja zaupanja. Zato se prvo raziskovalno vprašanje glasi: kakšen tip vplivneža je učinkovit v kateri situaciji za kakšen namen. Temu sledi tudi opredelitev strukture objave, ki jo deli vplivnež, saj je prav tako zelo pomembna. V sklopu tega se bomo osredotočili še na to, kako vplivneži vplivajo na razvoj blagovnih znamk. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da nepravilna izbira vplivneža ali slabo upravljanje lahko hitro privedeta do negativnih čustev in izgube integritete (Tan in drugi, 2021). Pomembno je

razumeti, kako se slovenska podjetja soočajo z negativnim vplivom vplivnežev, kakšne so njihove izkušnje in kakšni so načini, da se temu izognejo, ter kaj jih pri tem ščiti. S tem namenom smo postavili še zadnje raziskovalno vprašanje: kakšen je negativni vpliv vplivnežev na zaznavanje blagovne znamke. Raziskave Reinikainen in drugi (2021) kažejo, da je izdaja zaupanja ena izmed največjih težav, ki negativno vpliva na odnos do blagovne znamke ter na odločitev za nakup.

Namen magistrskega dela je analizirati vlogo vplivnežev na trženjsko strategijo v podjetjih (na slovenskem trgu) in svetovati o načinu prave izbire vplivnežev za čim bolj učinkovito izvedbo trženjske strategije. Pomembno je torej oceniti, kateri dejavniki pri trženju preko vplivnežev so pomembni tako s strani podjetja, vplivneža kot tudi s strani porabnika/kupca. Z nalogo bomo pripomogli, da bodo podjetja na slovenskem trgu boljše razumela dejavnike, ki so pomembni pri oglaševanju preko vplivnežev, in ob tem opozorili tudi na težave, s katerimi se lahko srečamo.

Cilj magistrskega dela je s pomočjo v praksi izvedenih intervjujev poglobiti obstoječa znanja glede vlog vplivnežev pri trženjski strategiji podjetja in ob tem preveriti pogled različnih subjektov znotraj strategije trženja z vplivneži (pogled podjetja, vplivneža in porabnika). Podjetjem je treba predlagati učinkovit tip vplivneža glede na določeno situacijo, opozoriti na pomembnost strukture objav ter se seznaniti z negativnimi vplivi, ki se v sami strategiji lahko pojavijo.

To magistrsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij. Za uvodom sledi poglavje, ki predstavlja teoretična izhodišča za analizo vloge vplivnežev pri trženjski strategiji podjetja. Le to jasno opredeli pojme, navezujoče se na temo, že raziskano literaturo ter časovni pregled razvoja trženja. Drugo poglavje opisuje splošno stanje pri strateškem načrtovanju v podjetju, in sicer kako delujejo sam izbor, sodelovanje, kompenzacije, kazalniki uspešnosti in drugo. Metodologija ter predstavitev intervjuvancev sta predstavljeni v tretjem poglavju. Temu sledi natančna analiza na podlagi izvedenih intervjujev, ki se odraža skozi tri različne poglede v poglavju štiri. Peto poglavje prikazuje spoznanje in rezultate analize skozi odgovore na raziskovalna vprašanja. Zaključek predstavlja šesto poglavje, ki zajema vsebino dela in spoznanja.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA ANALIZO VLOGE VPLIVNEŽEV PRI TRŽENJSKI STRATEGIJI PODJETJA

Trženje je dejavnost, niz institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, dostavo in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in širšo družbo (AMA, brez datuma). Gledano s strani trženja je le to hitro prešlo iz dobro uveljavljenih tradicionalnih oblik na nove moderne digitalne oblike oglaševanja (Madwise, brez datuma). Tradicionalne oblike oglaševanja so se posluževale tiskanja revij, oglaševanja na TV, radiju in s tem bile učinkovite pri ozaveščanju in spodbujanju razmišljanja kupcev. Novodobne

oblike oglaševanja preko družbenih omrežij pa spodbujajo večjo prodajo in kupce usmerijo direktno k nakupu (De Vries in drugi, 2017).

Trženje je del našega vsakdana, sprejemamo ga podzvestno, vendar naš organizem kljub temu ob srečanju z določeno reklamo ovrednoti njeno pomembnost glede na naše želje in potrebe (Dahlén in Edenius, 2007). Razvoj novih oblik oglaševanja je skupek več raziskav, ki so skozi leta preučevale potrebe porabnika. Z njihovo pomočjo so trženje asimilirali na način usklajevanja predvajanih reklam s trenutno tematiko kakovostnega programa (Sheehan in drugi, 2005). Trenutno imajo podjetja pri izbiri trženjske strategije številne možnosti, ki vključujejo različne medije, preko katerih lahko podjetje doseže potencialne kupce. Medijski trg je postal zelo dinamičen, tradicionalni mediji se tako nenehno prilagajajo, poleg teh pa nastajajo tudi čisto novi mediji in platforme, ki so podjetjem lahko v pomoč (Talafuse, 2014).

2.1 Tradicionalne metode oglaševanja

Tradicionalno oglaševanje je metoda, ki se uporablja za množično medijsko oglaševanje, usmerjeno na celotni trg. Temelji na enosmernem pristopu k tržnemu komuniciranju in ne omogoča interakcij med podjetjem in porabnikom. Glede na razmerje med stroški in ciljnim dosegom je to ugodna oblika oglaševanja. Večina tradicionalnih oblik trženja spada v eno izmed štirih kategorij: tisk, neposredna pošta, telefon in prenos v živo. Kljub dolgi zgodovini so te oblike oglaševanja še vedno prisotne v našem življenju zaradi transformacije in izboljšav (Sinha, 2018).

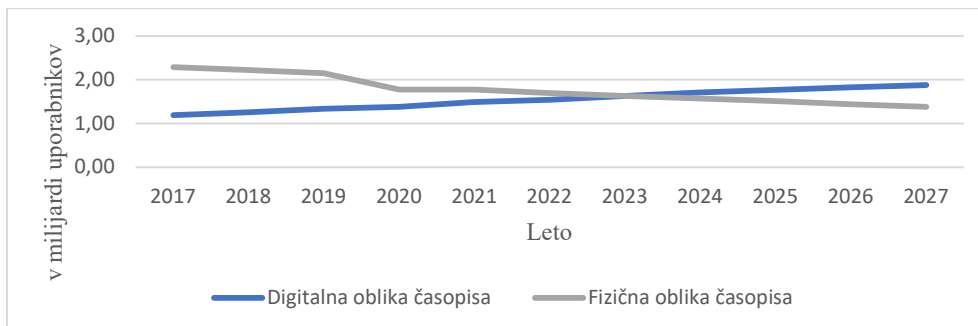
Pri tradicionalnem oglaševanju je treba upoštevati tri ključne dejavnike: prepoznavanje pravega segmenta občinstva, razumevanje njihovega vedenja ter zagotavljanje ustreznih spodbud za nakup izdelka ali storitve, pri čemer je pomembna tudi lokacija oglaševanja. Na voljo imamo različne oblike oglaševanja, kot so revije, letaki, brošure, plakati, radio, televizijske reklame in časopisi (Sinha, 2018).

Zunanje oglaševanje sega v starodavni Egipt, kjer so ob glavnih poteh postavljali velike table z zakoni in opozorili, napisane s hieroglifi, da bi dosegli čim več ljudi. Kmalu so te table začeli uporabljati za oglaševanje dogodkov. Prve oblike plakatov so se pojavile okoli leta 1400 na cestah v Londonu, New Yorku in drugih večjih mestih. Leta 1879 so se pojavili tudi prvi elektronski panoji. Zunanje oglaševanje je bilo omejeno zaradi zakonodaje posameznih mest, vendar se je ta oblika oglaševanja ohranila do danes, izboljšala se je kakovost slik in možnost uporabe premikajočih slik. Danes zunanje oglaševanje zajema tudi oglaševanje na vlakih, avtobusih, postajah, letališčih in javnih prostorih (McDonald in Scott, 2007).

Tiskani mediji so se začeli pojavljati v začetku 60-ih let. Tiskane revije z reklamnim gradivom in novicami so kar hitro postale priljubljene (McDonald in Scott, 2007). Slika 1 prikazuje, da število kupcev tiskanih časopisov z leti upada, medtem ko število kupcev

digitalnih časopisov narašča, kar dokazuje prilagoditev stare oblike medija sodobnemu načinu življenja.

Slika 1: Uporabniki digitalnega in tiskanega časopisa



Vir: prirejeno po Statista (2024).

Radio je eden najbolj razširjenih medijev, saj ga ima skoraj vsako gospodinjstvo. Njegovi začetki segajo v leto 1900, povezani pa so z zgodovinskimi in ekonomskimi dogodki, ki so omogočili razvoj tega medija. Razmah svetovnega trgovanja, čezmorske povezave in rast mest so prispevali k razvoju radia kot medija oglaševanja. Radio predstavlja začetke brezžične komunikacije in je še danes močno prisoten v našem vsakdanu, saj ga najdemo v avtomobilih, trgovinskih centrih in drugih javnih prostorih. Radio omogoča ciljno usmerjeno oglaševanje, zato se kljub temu, da je tradicionalen medij, še vedno pogosto uporablja (Weinberger in drugi, 1994).

Televizija je bila sprva sprejeta kot nadgradnja radia, saj sta oba temeljila na podobni tehnologiji. Prva televizijska reklama v Ameriki se je pojavila leta 1941. Zaradi visokih stroškov je bil doseg teh reklam sprva omejen, tako so redne televizijske reklame postale priljubljene šele čez približno 15 let (McDonald in Scott, 2007). Danes je televizijsko oglaševanje ena izmed najbolj priljubljenih oblik oglaševanja. Skupno vsem oblikam tradicionalnega trženja je, da sledijo pravilu 4P trženja, ki vključuje izdelek, ceno, mesto in promocijo kot ključne elemente (Sinha, 2018).

2.2 Moderne metode oglaševanja

Moderno oglaševanje se od tradicionalnih oblik razlikuje predvsem po večjih vlaganjih za zadovoljitev strank. Stranke imajo danes dostop do več informacij in zato hitreje ter raje delijo svoja mnenja o storitvah in izdelkih. Zaradi številnih konkurenčnih produktov in storitev je primerjava neizbežna. Podjetja morajo biti pripravljena na poslušanje, sodelovanje, razumevanje in neposredno odzivanje na povratne informacije strank. Cilj je zadovoljiti stranke in jih vzpodbuditi, da delijo svoje zadovoljstvo z drugimi (Evans, 2010).

Moderno oglaševanje je tesno povezano z digitalnim oglaševanjem, ki se od tradicionalnega razlikuje po uporabi podatkov za načrtovanje oglaševalskih kampanj. Temelji na preverjanju trenutnih podatkov o učinkovitosti trženja in analitiki. Glede na izdelek ocenjuje uporabne medije, tehnologije in podatke, preučuje doseg oglasa in spodbuja interakcije porabnikov. Za tem uporablja ponovno ciljanje na ključno občinstvo in prilagaja komunikacijo s posamezniki preko različnih kanalov, kot so e-pošta, personalizirane spletne reklame in sporočila (Sinha, 2018).

Spletno oglaševanje se z razvojem ustvarjalnih modelov spreminja s poudarkom na komunikaciji med podjetji in končnimi uporabniki. Z razširitvijo interneta se je informacijska asimetrija premaknila v korist porabnikov, kar je povečalo njihovo moč. Podjetja so pridobila boljši pregled nad porabniki in lažje ciljanje. Te spremembe so vplivale na porabnike in podjetja (Talafose, 2014). Pojavil se je pomen elektronskega oglaševanja od ust do ust (angl. Electronic Word of Mouth, v nadaljevanju eWom). eWOM označuje porabnikovo deljenje mnenj in informacij o določenem produktu ali podjetju preko interneta, družbenih medijev ali mobilne komunikacije (Zurin in Tugiman, 2022).

Poznamo različne oblike elektronskega oglaševanja, kot so oglasi, ki so prisotni na skoraj vsaki spletni strani. Ti oglasi so pogosto sestavljeni iz animiranih slik, ki so bolj privlačne (Girdhar, 2024). Oglaševanje poteka tudi preko mobilnih telefonov ter SMS sporočil, ki izhajajo iz podatkov, zbranih ob nakupu določenih izdelkov.

Ena izmed oblik spletnega oglaševanja je oglaševanje preko družbenih omrežij, ki sledi zanimanju sledilcev za mnenja vplivnežev. Vključuje deljenje, ocenjevanje, pregledovanje, povezovanje in sodelovanje v vseh delih podjetja. Uspešnost oglaševanja je odvisna od porabnika, ki se giblje v odprtem, konkurenčnem družbenem okolju. Ta oblika trženja se razlikuje od enosmerne komunikacije v reklami ali časopisu. Pomembna točka takšnega oglaševanja je udeležba in sodelovanje. Cilj je, da porabnik ni le gledalec, ampak postane udeleženec, ki bo namenil svoj čas in energijo za pripravljenost sodelovati za namen nakupa. Na družbenih omrežjih je prisotna tudi oblika angažiranja, kjer se stranka osebno zanima za določeno stvar, ki jo trg ponuja, v tem primeru se vzpostavi osebni interes za poslovni rezultat (Evans, 2010)

2.3 Družbena omrežja

Družbena omrežja so zbirka spletnih aplikacij, ki temeljijo na ideoloških in tehnoloških osnovah spleta 2.0. Uporabnikom omogočajo ustvarjanje in deljenje vsebin ter interaktivnost, kar vodi do razprav in vzajemnosti. Zaradi vsakodnevne prisotnosti v življenju posameznikov močno vplivajo na družbeni, izobraževalni, komercialni in poslovni vidik življenja (Primasiwi in drugi, 2021). Kljub podobnim ciljem vsako družbeno omrežje privablja drugačno skupino sledilcev z različnimi interesi (Nouri, 2018).

Instagram, ustanovljen leta 2010 s strani dveh bivših zaposlenih v Googlu, se je razvil v platformo, osredotočeno na deljenje fotografij z možnostjo uporabe barvnih filtrov, komentiranja in všečkanja (Eldridge, 2024). Instagram omogoča "običajnim ljudem" dostop do množičnega občinstva, ki je bilo prej omejeno na tradicionalne medije. Vplivneži na Instagramu pogosto prikazujejo razkošne vidike življenja, kot so glamurozni avtoportreti, dizajnerski izdelki in luksuzni avtomobili (Marwick, 2013). Pogosto se pojavlja, da so vplivneži na Instagramu bolj osredotočeni na razkošne vidike življenja in popolnost, namesto da bi pokazali svoj avtentični jaz (npr. slabe neretuširane slike, težke življenjske razmere). Kljub temu deloma nepristnemu odnosu vplivneži na Instagramu zelo dobro ustvarjajo odnose s svojim občinstvom z neposredno interakcijo, preko komentarjev objavljanja dnevnih zgodb, kjer svoje sledilce nagovarjajo, odpirajo aktualne tematike in namerno povzročajo interaktivnost. S tem so sledilcem videti bolj resnični, dostopnejši, z njimi se je lažje poistovetiti in jih z zanimanjem še naprej spremljati (Nouri, 2018).

YouTube je bil ustanovljen leta 2005 s strani treh zaposlenih v podjetju PayPal in ga je kmalu zatem kupil Google. Kljub hitrim spremembam v svetu družbenih omrežij je YouTube ohranil svojo priljubljenost in ostaja eno izmed najbolj obiskanih omrežij na svetu (Arthurs in drugi, 2018). YouTube spodbuja deljenje osebnih zgodb, posnetkov dnevnih dejavnosti in vzpostavljanje čustvenih povezav. Na tej komercialni platformi sta avtentičnost in poštenost cenjeni, saj gledanost vplivneži pridobijo preko videov in ne preko filtriranih slik. Interakcija med gledalci in ustvarjalcem vsebine je omejena.

Čeprav tako Instagram kot YouTube sodelujeta v "ekonomiji pozornosti", obe platformi cenita različne lastnosti pri modni in lepotni vsebini (Nouri, 2018). Med mlajše platforme spada TikTok, ki je bil leta 2020 druga največkrat prenesena aplikacija takoj za Zoomom, ki je bil uporabljen za delo, šolo in druženje med pandemijo. Približno 65 % uporabnikov TikToka je starih med 18 in 34 let in na platformi preživijo 500 minut mesečno, kar omogoča hitro doseganje porabnikov in predstavlja novo orodje za trženje (Smith, 2022). Med najnovejša omrežja spada aplikacija Threads, ki je bila izdana leta 2022 pod okriljem podjetja Meta. Glavne značilnosti Threadsa vključujejo kratke objave, pogovore v živo in oblikovanje skupin glede na interese. Strateško jasne in kratke objave učinkovito prenašajo tržna sporočila (Meta, 2023).

2.4 Trženje preko družbenih omrežij

V današnjem svetu trženja so družbena omrežja postala ključna orodja za doseg in angažiranje porabnikov. Podjetja so hitro spoznala, da uspešno trženje na teh platformah zahteva premišljeno strategijo, usklajeno s cilji in potrebami njihovih strank. Družbena omrežja omogočajo podjetjem, da hitro širijo informacije neposredno na pametne telefone ljudi, kar jim omogoča doseg širokega občinstva. Trženjske dejavnosti na družbenih omrežjih omogočajo dvosmerno komunikacijo, kar pomeni, da lahko podjetja in vplivneži neposredno komunicirajo s svojim ciljnim trgom. Ključni kazalniki uspešnosti (v

nadaljevanju KPI), kot so "sledilci" na Instagramu ali "naročniki" na YouTube, so osnovni elementi, ki omogočajo merjenje uspeha teh aktivnosti. Vsaka platforma ima svoje specifične izraze in metrike, vendar so vsi usmerjeni k doseganju večje angažiranosti in vidnosti (Primasiwi in drugi, 2021).

Glavne komponente trženja preko družbenih omrežij tvorijo vrednostno verigo družbenih omrežij. Ta veriga vključuje infrastrukturo, ki omogoča uporabnikom, da pregledajo, napišejo, posnamejo in naložijo vsebine. Družbeni kanali, sredstva in programska oprema zagotavljajo potrebna orodja za izvajanje teh dejavnosti. Poleg tega so ključni posamezniki, ki znajo učinkovito upravljati z infrastrukturo in kanali, da se lahko vse te aktivnosti uspešno izvajajo preko različnih naprav, kot so tablice, telefoni in računalniki (Tuten, 2023).

2.5 Vplivnež

Spletni posamezniki z velikim številom sledilcev na enem ali več družbenih omrežjih so opredeljeni kot vplivneži družbenih medijev ali bolj znani kot vplivneži (Primasiwi in drugi, 2021). S pojavom interneta in družbenih omrežij so neodvisne tretje osebe pridobile moč, da ustvarijo svojo prepoznavnost s pomočjo sledilcev, deljenjem mnenj, navad, obnašanja in preferenc glede izdelkov. Informacije širijo prek blogov, objav na družbenih omrežjih, slik, videov, pogovorov v živo ipd. Zaradi razširjenosti interneta in njegovega hitrega čezmejnega vpliva imajo te osebe močan vpliv in velik doseg, kar vodi v hitro rast njihove prepoznavnosti in vpliva. Z zbiranjem kulturnega kapitala pridobivajo slavo na različnih področjih, kot so moda, življenjski slog, estetika, zdravje in lepota (McQuarrie in drugi, 2013). Primarna dejavnost vplivneža je, da s svojimi dejanji, komunikacijo in vedenjem vpliva na svoje sledilce. Da lahko oseba prevzame vlogo vplivneža, je ključna prisotnost skupine podpornikov, ki zaradi podobnosti v stališčih, razmišljanju, obnašanju ipd. razvijejo osebno naklonjenost do te osebe (Brown in Hayes, 2008).

Kot je dejal Marshal (2006), vplivneži prilagajajo svojo tematiko tako, da zapolnjujejo vrzel med znano osebnostjo in sledilcem. Razlika med vplivneži in zvezdniki je v tem, da so vplivneži običajni ljudje, ki postanejo spletni zvezdniki. Vplivneži imajo, za razliko od slavnih osebnosti, običajno strokovno znanje ali specializacijo na določenih področjih. Raziskava na Twitterju razkriva, da sledilci zaupajo vplivnežem tako kot svojim prijateljem. Strokovnjaki za digitalno trženje to izkoriščajo za promocijo, saj vplivneži zaradi tega zaupanja pridobijo široko občinstvo (Primasiwi in drugi, 2021).

2.5.1 Oblike vplivnežev

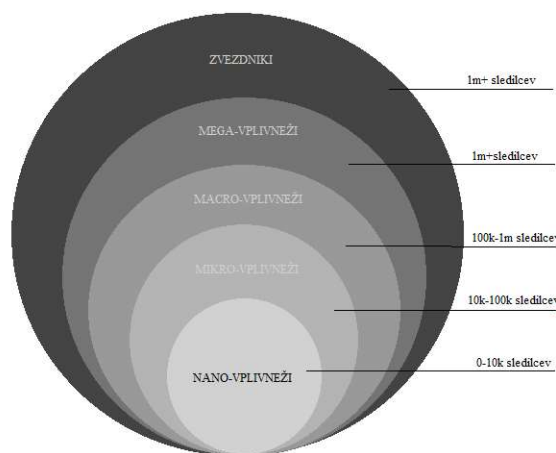
Leta 2020 je trženje vplivnežev kot naraščajoč fenomen vključevalo kar 1,2 milijona vplivnežev, razporejenih v več kot 250 različnih kategorij. Njihova raznolika paleta značilnosti, osredotočenosti, baz sledilcev ter stopnje vključenosti je podjetjem omogočila, da jih ločijo in izberejo na podlagi specifičnih potreb in ciljev (Campbell in Farrell, 2020).

Oblikovalo se je pet različnih kategorij vplivnežev, ki so prikazane na sliki 2. Te kategorije ne temeljijo samo na številu sledilcev, ampak tudi na zaznanih pristnosti, dostopnosti, strokovnem znanju in izkušnjah (ANA, 2018).

Prva skupina vključuje nano vplivneže, ki imajo med 0 in 10.000 sledilcev. Pri njih se običajno odvijajo manjša oglaševanja, saj so te osebe šele na začetku svoje poti. Njihovi sledilci so večinoma prijatelji, znanci ter ljudje iz njihove bližine. Prednost nano vplivnežev je v njihovi visoki meri dostopnosti in pristnosti. Ker šele vstopajo v panogo, si prizadevajo razumeti industrijo in vzpostaviti svoje osebne blagovne znamke. Pogosto so bolj odprti za neplačana partnerstva ter sprejemanje brezplačnih vzorcev izdelkov v zameno za priložnosti za mreženje in večjo izpostavljenost na družbenih omrežjih (Campbell in Farrell, 2020). Glede na Influencer Marketing benchmark poročilo 2023 bi to skupino vplivnežev izbralo kar 39% podjetij.

Druga skupina zajema mikro vplivneže, ki imajo med 10.000 in 100.000 sledilcev (Promo Republic, 2016). Ta skupina je najbolj razširjena. Njihov trg je ozko usmerjen v interese določene skupine ljudi oz. nišnega občinstva. Zaradi te značilnosti lahko svojim sledilcem zagotavlja boljše komunikacijo - s tem zagotavlja svojo avtentičnost in krepi zaupanje svojih sledilcev. Raziskave so dokazale, da kar 90 % sledilcev zaupa takšni vrsti vplivnežev bolj kot drugim večjim vplivnežem (Smith, 2022). Mikro vplivnež sam nase gleda kot na vplivneža - v povezavi s tem gleda na ostale osebe, ki ga spremljajo, kot na svoje sledilce, ki jim mora biti zvest in odziven z namenom ohranjanja pristnega stika (Marwick, 2013). Značilno je tudi, da takšne osebe prepoznavajo sebe kot blagovno znamko, ki je uspela na podlagi lastne intimnosti in pristnosti (Jersley in Mortensen, 2016). Glede na Influencer Marketing benchmark poročilo 2023 bi to skupino vplivnežev izbralo kar 30 % podjetij.

Slika 2: Tipi vplivnežev na družbenih medijih



Vir: prirejeno po Campbell in Rapp Farrell (2020).

Tretja skupina so makro vplivneži, ki imajo med 100.000 in milijonom sledilcev. Njihovo delo je profesionalno in konsistentno, njihov doseg pa zelo visok. Blagovni znamki lahko zagotovijo visoko mero prepoznavnosti za normalno vsoto denarja. Njihovi zaslužki so vseeno visoki in od njih lahko živijo, njihova partnerstva so selektivna (Campbell in Farrell, 2020). Glede na Influencer Marketing benchmark poročilo 2023 bi to skupino vplivnežev izbralo kar 19 % podjetij.

Četrta skupina so mega vplivneži z več kot milijonom sledilcev. S strateško samopromocijo so postali izjemno prepoznavne osebe z močno avtoriteto o določeni temi, podobni so zvezdnikom (Promo Republic, 2016). Glede na Influencer Marketing benchmark poročilo 2023 bi to skupino vplivnežev izbralo le 12 % podjetij.

Zadnja skupina so zvezdniki, posamezniki, ki uživajo javno prepoznavnost zunaj družbenih medijev in jih blagovne znamke izkoriščajo zaradi njihove visoke baze sledilcev, teh je namreč več milijonov. Kljub šibki osebni povezanosti z blagovno znamko imajo te visoko stopnjo zaznavne učinkovitosti in dosega v povezavi z blagovno znamko (Campbell in Farrell, 2020).

2.5.2 Znane osebnosti

Kot smo že omenili, družbena omrežja omogočajo, da navadna oseba, ki postane vzor večji skupini ljudi, nenadoma postane javna ali znana oseba (Nouri, 2018). V tem poglavju se bomo osredotočili na zvezdnike, ki niso zasloveli na družbenih omrežjih: na tradicionalne vplivneže, torej tako imenovane zvezdnike, filmske zvezde, glasbene zvezde, kraljeve družine itd. in na njihov vpliv na sledilce.

Nalaganje fotografij in videoposnetkov na družbena omrežja ne povzroča samo po sebi povezanosti in komunikacije s sledilci. V primeru znanih osebnosti lahko vidimo, da imajo veliko število sledilcev, vendar njihov profil ni namenjen približevanju sledilcem. Zvezdniki namreč le redko sledijo komu, ki ga ne poznajo in le redko odgovorijo na kakšen komentar, ki jim ga nameni sledilec. S tem povzročajo vrzel v povezavi s svojim občinstvom in posledično tudi manjši vpliv nanje. Vrzel v povezovanju je namreč za njih nemoteča in po njej nimajo zanimanja, saj njihova slava ne temelji na družbenem omrežju, saj so uspeli že v preteklosti s svojimi drugimi dejanji. Določeni zvezdniki zaradi pomankanja časa celo najamejo osebe, ki skrbijo za njihova družbena omrežja, s tem se še bolj oddaljijo od svojih sledilcev. Medčloveški odnos je ključ do spoštovanja občinstva in njihove naklonjenosti, do sledenja (Schouten in drugi, 2021).

Naslednja stvar, ki je problematična, je sorodnost. Sledilci se namreč težje poistovetijo z znanimi osebami, ki uživajo v svetu slave in bogastva. Problem je tudi pristnost, velikokrat namreč zvezdniki objavljajo svoje linije z namenom pospeševanja prodaje in ustvarjanja lastnega zaslužka. Sprejemajo tudi ponudbe raznovrstnih podjetij in delijo produkte, s

katerimi ni nujno, da imajo dejanske izkušnje, ali pa so za sledilce predrage. Vse to jih oddaljuje od pristnega kontakta s svojimi sledilci. Zaradi vseh zgoraj opisanih stvari niso nujno boljši naslov za oglaševanje kot novo nastali vplivneži družbenih omrežij. Definitivno zajamejo veliko množico ljudi, ki opazijo izdelek, vendar na čustveni ravni sledilci manj verjamejo v pristnost izdelka in mnenja zvezdnika kot pri vplivnežih (Nouri, 2018).

2.5.3 Virtualni vplivneži

Virtualni vplivneži so fiktivne osebe, ki jih upravljajo tretje osebe (samostojni ustvarjalci, digitalne agencije ali blagovne znamke). Kljub njihovi vse večji priljubljenosti ostaja nejasno, kako ljudje pristopajo k tem pogosto človeškim, a povsem fiktivnim stvaritvam in ali jih obravnavajo kot pristne (Koles in drugi, 2024). Z vidika vplivanja imajo virtualni vplivneži določene prednosti, saj so stranki vedno na voljo in zlahka se jih nadzoruje (Drenten in Brooks, 2020). Ustvarjeni so bili na podlagi algoritmov strojnega učenja ter tehnologije umetne inteligence. S pomočjo teh so digitalni osebnosti lahko pripisali človeku podobne fizične lastnosti. Virtualni vplivneži tako preko ustvarjanja čustvenih povezav z deljenjem osebnih pripovedi zgradijo odnose s sledilci (Lim in Lee, 2023).

V poročilu panoge vplivnežev v letu 2023 je bilo vključeno tudi vprašanje glede uporabe virtualnih vplivnežev. V Ameriki je tako 58 % izprašanih potrdilo, da sledijo virtualnim vplivnežem. V letu 2022 je bil Lu do Magalu najbolj spremljan virtualni vplivnež z več kot 14,6 milijona sledilcev na Facebooku, 6 milijonov sledilcev na Instagramu, več kot 2,6 milijonov naročnikov na YouTube in več kot 1,3 milijona sledilcev na Twitterju in TikToku. Na podlagi takih raziskav je jasno, da si podjetja prizadevajo sodelovanje tudi z virtualnimi vplivneži (Influencer Marketing Hub, 2023).

2.6 Panoga trženja vplivnežev

Trženje z vplivneži se nanaša na tržno strategijo, ki vključuje vlaganje v vplivneža za ustvarjanje in promocijo njegove vsebine, ki jo predstavlja svoji podskupini sledilcev, in so ciljno občinstvo podjetja (Primasiwi in drugi, 2021). Metoda je skupek starih in novih metod oziroma orodij trženja podjetij. Povzema trženje preko zvezdnikov in ga postavlja v današnji modernejši čas. Promocije so tako ustvarjene kot rezultat sodelovanja med podjetjem in vplivnežem (Influencer Marketing Hub, 2023). Samo trženje preko vplivnežev tako obstaja že kar nekaj sto let, spreminjajo se le osebe, katere si drugi vzamejo za vzgled. Tako so v preteklosti to bili prepoznavni ljudje, znanstveniki, voditelji, kasneje tudi zvezdniki. Z razmahom družbenih medijev pa so se pojavili še današnji vplivneži. Trženje z vplivneži se danes nanaša na uporabo družbenih medijev s strani osebnosti, ki niso znane, za promocijo izdelka ali storitve blagovne znamke. Prednost trženja z vplivneži je, da lahko oglaševalci najemajo vplivneže po bistveno ugodnejših cenah kot znane osebnosti.

Nov način trženja se je pojavil kot odziv na digitalizacijo in pojav družbenih omrežij, zaradi česar se je trženje z vplivneži hitro razširilo in postalo pomemben del sveta trženja na splošno. Ta privlačnost je posledica ugleda, ki ga imajo vplivneži v očeh svojih sledilcev, in sposobnosti vplivnežev, da sledilce razvijejo v zveste stranke. Leta 2018 je 63 % tržnikov blagovnih znamk sodelovalo z vsaj 10 vplivneži pri podpori svojega blaga in storitev (Barker, 2018).

2.6.1 Razvoj panoge

Pojav vplivnežev ima korenine v daljni preteklosti, še iz časov rimskega imperija, ko so gladiatorji na mestnih panojih oglaševali različne izdelke. Oglaševalska industrija je skozi stoletja razvijala različne načine vplivanja na porabnike. Zgodnji primeri vključujejo podjetje Coca-Cola, ki je leta 1931 začelo uporabljati lik Božička za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Ko so ljudje vzljubili Božička, so avtomatsko povezali njegovo podobo tudi z znamko (Glenister, 2021). Ključni pogoj za razvoj današnjega trženja vplivnežev je bil pojav interneta, nato pa še širitev družbenih omrežij okoli leta 2005 (Statista, 2024). Leta 2004 je bila ustanovljena platforma Facebook, največje družbeno omrežje na svetu, ki omogoča brezplačno uporabo in se financira z oglasi. Facebook povezuje ljudi s potrjenimi identitetami, kar omogoča oblikovanje osebnih odnosov in izmenjavo idej ter informacij (Hall, 2024). Youtube, ustanovljen leta 2005, je spodbudil objavljanje video posnetkov z različnimi nameni. V prvih desetih letih delovanja je bilo na tej platformi objavljenih že 4 milijarde posnetkov (Arthurs in drugi, 2018). Pomemben razvoj v panogi je predstavljala spletna aplikacija Instagram, ustanovljena leta 2010, ki omogoča izmenjavo fotografij in video posnetkov, všečkanje, komentiranje, deljenje zgodb, pošiljanje zasebnih sporočil in telefoniranje (Eldridge, 2024).

Raziskovalci so začeli preučevati učinkovite metode trženja ob upoštevanju novih možnosti in omrežij. Leta 2008 sta Brown in Hayes opozorila na neuspešnost tradicionalnih trženjskih sistemov. Po njunem mnenju trženje ne izpolnjuje več svojih nalog, saj klasične metode, ki temeljijo na pošiljanju sporočil, niso več učinkovite. Oglaševanje še vedno ostaja največja proračunska postavka v marketinških načrtih mnogih podjetij in ključni dejavnik pri načrtovanju.

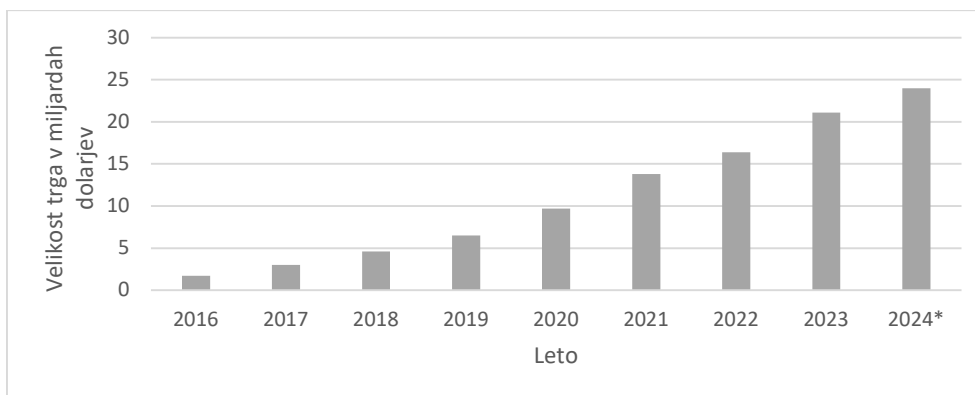
Ključ do uspešnega trženja preko vplivnežev je v njihovem občinstvu. Ljudje sledijo vplivnežem, ker cenijo njihovo mnenje, pogosto celo bolj kot mnenje blagovne znamke same. V letu 2022 je bila vrednost panoge trženja vplivnežev ocenjena na 16,4 milijarde dolarjev, kar predstavlja 26-odstotno povečanje v primerjavi z letom 2021. Kar 75 % podjetij je v letu 2022 namenilo del svojih sredstev za trženje preko vplivnežev (Influencer Marketing Hub, 2023).

2.6.2 Trendi rasti panoge

Pandemija covid-19 je imela pomemben vpliv na trženje in oglaševanje, še posebej na spletno oglaševanje in trženje preko vplivnežev. Zaradi omejitev gibanja in zaprtja trgovinskih centrov so ljudje začeli preživljati znatno več časa na družbenih omrežjih, kar je povzročilo povečanje spletne aktivnosti. Kot ugotavljajo Young in drugi (2022), se je spletno nakupovanje v času covida-19 znatno povečalo. Ta premik je prisilil podjetja, da se osredotočijo na digitalne kanale, kar je vodilo k dramatičnemu povečanju trga oglaševanja preko vplivnežev. Kot prikazuje slika 3, je bil trg oglaševanja preko vplivnežev leta 2016 ocenjen na 1,7 milijarde dolarjev. V naslednjem letu je ta številka zrasla za več kot 70 %, kar je pokazatelj hitre rasti in priljubljenosti te oblike oglaševanja.

Kljub odpravi omejitev po koncu pandemije se trend preusmerjanja k spletnemu oglaševanju ni ustavil. Spletna prodaja in oglaševanje preko vplivnežev sta ostala ključna elementa marketinških strategij. Panoga trženja preko vplivnežev je tako v zadnjih letih še naprej rasla. Leta 2022 je vrednost te panoge dosegla 16,4 milijarde dolarjev. V letu 2023 se je ta vrednost povečala za 29 %, kar je dvignilo skupno vrednost na 21,1 milijarde dolarjev. Po napovedih strokovnjakov se pričakuje, da bo leta 2024 vrednost panoge narasla na 24 milijard dolarjev, kar potrjuje trajno rast in stabilnost trenda (Statista, 2024).

Slika 3: Velikost panoge vplivnežev



Vir: prirejeno po Statista (2024).

Druge raziskave potrjujejo te trende. Po poročilu za leto 2023 je kar 63 % podjetij začelo oblikovati ločen letni proračun posebej za trženje preko vplivnežev. To kaže na priznanje pomena te strategije v njihovih marketinških načrtih. Med podjetji, ki že vlagajo v to vrsto trženja, jih 67 % načrtuje povečanje svojega proračuna v prihodnjem letu, kar pomeni, da bodo še naprej investirali v to vrsto oglaševanja. Delež podjetij, ki vlagajo v trženje preko vplivnežev, je v zadnjih letih naraščal: leta 2020 je znašal 55 %, leta 2021 59 % in leta 2022 61 %. Ta trend kaže na naraščajočo zavezanost podjetij k tej obliki trženja. Ti podatki niso

presenetljivi, saj raziskave kažejo, da je več kot 83 % podjetij, ki sodelujejo v raziskavah, prepričanih v učinkovitost trženja preko vplivnežev. Ugotovitve raziskav potrjujejo, da vplivneži lahko pomembno prispevajo k povečanemu dosegu in vplivu blagovnih znamk, kar še dodatno potrjuje trend rasti te panoge (Influencer Marketing Hub, 2023).

Povečana investicija v trženje preko vplivnežev je tudi rezultat spreminjajočih se porabnikovih navad. Spletni vplivneži omogočajo podjetjem, da ciljajo na specifične segmente občinstva in ustvarijo bolj avtentične in personalizirane marketinške kampanje. V prihodnje lahko pričakujemo še več inovacij v tem prostoru, saj podjetja iščejo nove načine za izkoriščanje moči vplivnežev in digitalnih platform za doseg svojih marketinških ciljev.

2.6.3 Pretekle raziskave o trženju vplivnežev

Raziskovanj na temo trženja z vplivneži je iz leta v leto več. Splošen pregled literature in dosedanjih ugotovitev raziskovanj lahko razberemo po delih Joshi in drugi (2023) ter Ye in drugi (2021). Če se osredotočimo na za nas pomembne raziskave, lahko začnemo z raziskovanjem kapitala vplivneža, ki ga doprinese podjetju, kar so raziskali Freberg in drugi (2011). Pri tem je pomembno, da se seznanimo tudi s cenjenimi značilnostmi vplivnežev, kot so iskrenost, zanesljivost, interakcija in druge, navedeno po De Veirman in drugi (2017), Audrezet in drugi (2020) ter Lee in Eastin (2020). Pri ključnih značilnostih je poudarek tudi na gradnji medsebojnih odnosov in raziskovanje vpliva le teh na samo oglaševanje z vplivnežem, kot raziskano v Masuda in drugi (2022), Farivar in drugi (2021) ter Reinikainen in drugi (2021). Bolj kritična so mnenja do vpeljave virtualnih vplivnežev, kar preučuje Song in drugi (2024). Za podjetje, ki je v iskanju primernega vplivneža, je pomembno preučiti kazalnike uspešnosti vplivneža, kot raziskano v Primasiwi in drugi (2021) ter Venciute in drugi (2023), pri tem je pomembno biti pozoren tudi na vpliv porabe sredstev za trženje, kot to raziskujejo Leung in drugi (2022). Da podjetje lahko ustvari strategijo trženja z vplivnežem mora razumeti tudi zaznavanje objav vplivnežev v očeh porabnikov, kot so to raziskali Martínez-López in drugi (2020) in vzrokov za sledenje posameznemu vplivnežu, kot so raziskali Barta in drugi (2023) ter Grafrom in drugi (2018). Pri tem so Veirman in Hudders (2020) in Ong in drugi (2024) kot dodatno raziskali tudi dejstvo razkritja sponzoriranih oglasov in stališča posameznikov. Korelacija med nakupno namero in oglaševanjem, kot raziskana s strani Arief in drugi (2023), Johansen in Sveberg Guldvik (2017), je ključna za dobro izpeljano strategijo trženja. Tabela 1 prikazuje povzetek pomembnih, nedavnih raziskav, kjer je povzet namen, raziskovalna metoda, pomembni dejavniki prisotni v raziskavi in ključna stvar ugotovitev raziskave. Pregled obstoječe literature in njihovi rezultati bodo pripomogli k analizi izbrane tematike magistrskega dela.

Tabela 1: Pregled literature področja

Avtor	Leto	Namen raziskave	Raziskovalna metoda	Pomembni dejavniki	Ugotovitve raziskave
Primasiwi, C., Irawan, M. I. in Ambarwati, R.	2021	Določiti ključne kazalnike uspešnosti, ki so potrebni za izbiro pravega vplivneža za marketinško kampanjo.	Anketni vprašalnik med z 107 udeleženci, zaposlenimi v trženju, upravljalci socialnih omrežij in lastniki trgovin.	Avtentičnost, dosegljivost, interakcija, kvaliteta oglaševanja, frekvenca objav, relevantnost.	Po mnenju digitalnih tržnikov so tri najpomembnejše ključne matrike uspešnosti sledilci, delež všečkov in komentarjev ter dosegljivost občinstva.
Leung, F. F., Gu, F., Palmatier, R.W. in drugi	2022	Preučiti vpliv porabe sredstev za trženje z vplivneži na vključenost porabnikov ter raziskati, kako strateška izbira vplivnežev, njihovih sledilcev in upravljanje vsebin prispevajo k povečanju elastičnosti vključenosti.	Pregled podatkov pridobljenih s trženjske platforme, ki ima pod okriljem več kot 120.000 objav vplivnežev.	Aktivnost vplivneža, originalnost, število sledilcev.	Dejavniki, povezani z vplivneži (aktivnost, originalnost, število sledilcev, vsebina objav), njihovimi mrežami sledilcev (zaupanjem sledilcev) in njihovimi sponzoriranimi objavami (kreativnostjo, vključitvijo omemb znamk), imajo ključno vlogo pri določanju učinkovitosti trženja vplivnežev v smislu elastičnosti sodelovanja.
Song, X., Lu, Y., Yang, Q.	2024	Študija vpliva porabnikovega zaznavanja pristnosti blagovnih znamk glede na človeškega ali virtualnega vplivneža.	Pregled objav 51 znamk v izbranem obdobju.	Avtentičnost, nerealna lepota – perfektnost.	Porabniki dojemajo blagovne znamke, ki jih podpirajo virtualni vplivneži kot manj pristne od tistih, ki jih zastopajo osebe. Estetske nepopolnosti povzročijo, da porabniki zaznavajo blagovne znamke kot pristne.
Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A., in Flavian, M.	2023	Analiza vzroka za uporabnikovo sledenje računu vplivneža ter vpliv izvirnosti in kakovosti.	Anketni vprašalnik izpolnjen s strani 217 uporabnikov družbenega omrežja.	Izvirnost, humor, izkušnje, nasveti, kakovost.	Velik vpliv na namero sledenja vplivnežu imajo količina, izvirnost in kakovost, vsebina, prav tako pa tudi originalnost in humor predstavljenega.

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled literature področja (nad.)

Avtor	Leto	Namen raziskave	Raziskovalna metoda	Pomembni dejavniki	Ugotovitve raziskave
Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., De Veirman, M.	2021	Razširiti pregled literature na področju raziskav trženja z vplivneži.	Pregled akademske literature in raziskav skozi določen pet stopenjski model.	Prepričljivost vpl. M., pogled zainteresiranih strani, identifikacija, izbira, aktivacija, etična vprašanja.	Pregled literature nam predstavi trenutno stanje do sedaj izvedenih raziskav. V raziskavi so ocenili pomembne dejavnike, ki jih je potrebno upoštevati pri trženju z vplivneži. Poleg pomembnosti števila sledilcev poudarjajo pomembnost interakcij, ki krepijo povezanost s sledilci, ujemanje ciljnega občinstva podjetja in vplivneža, dolgotrajnost sodelovanja in drugo.
Martínez-López, F.J., Anaya-Sanchez, R., Fernandez Giordano, M., in Lopez-Lopez, D.	2020	Zaznavanje objav v očeh porabnika v smislu zaupanja, verodostojnosti.	Eksperimentalna metoda, ki je vključevala štiri skupine posameznikov, ki uporabljajo Instagram.	Verodostojnost, kredibilnost, zanimivost vsebine, nadzor podjetja, vključevanje zvezdnikov.	Komercialna usmerjenost in visoka stopnja nadzora vplivneža s strani podjetja niža zaupanje in kredibilnost vplivneža, prav tako kot tudi zanimanje porabnikov za dodatne informacije. Za porabnikove odločitve, so pomembna iskrena in koristna mnenja.
Lee, J. A., Eastin, M. S.	2020	Kako vpliva zaznana iskrenost vplivneža na porabnikovo ocenjevanje vplivneža in odobravanje blagovne znamke.	Pilotna raziskava na 234 udeležencih, ki so izpolnjevali vprašalnik.	Raziskave osebnosti, iskrenosti, interakcije, pozitivne lastnosti znamke.	Iskrenost vplivnežev pozitivno vpliva na odnos porabnikov; učinki so odvisni od zavisti porabnikov in vrste izdelkov.
De Veirman, M., Cauberghe, V. in Hudders, L.	2017	Namen raziskave je vpogled v značilnosti, ki ustvarjajo uspešnega vplivneža na družbenih omrežjih.	Eksperimentalna metoda, ki je vključevala 117 uporabnikov soc. omrežja.	Količina sledilcev, raznolikost produktov, verodostojnost, priljubljenost, status vplivneža.	Vplivneži z več sledilci so dojeti kot bolj priljubljeni in všečni; učinki so odvisni od števila sledilcev in raznolikosti izdelkov.

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled literature področja (nad.)

Avtor	Leto	Namen raziskave	Raziskovalna metoda	Pomembni dejavniki	Ugotovitve raziskave
Joshi, Y., Marc Lim, W., Jagani, K., in Kumar, S.	2023	Razširiti pregled literature na področju raziskav trženja z vplivneži.	Pregled akademske literature in raziskav na podlagi 214 akademskih člankov.	Trend objav, lokacija objav, način izvedb trženjskih raziskav, prihodnja usmerjenost trženja vplivnežev.	Pregled je poudaril pomembne dejavnike v sklopu trženja z vplivneži, kot so para-socialne interakcije in odnosi, sponzorstva, pristnost ter sodelovanje in vpliv. Pomembna je tudi povezava z občinstvom, blagovno znamko, vsebino, vplivneži itd.
Johansen, I.K., Sveberg G., C.	2017	Raziskava korelacije med oglaševanjem z vplivneži in nakupno namero.	Anketni vprašalnik izpolnjen s strani 510 uporabnikov.	Spletno oglaševanje, vplivnostno oglaševanje, nakupne namere posameznika.	Vplivnostno trženje nima neposredno pozitivnega vpliva na nakupne namere, ki bi bil večji kot drugo spletno oglaševanje. Ima pa pozitiven vpliv na porabnikova pričakovanja.
Arief, M., Mustikowati, R.I., Chrismardani, Y.	2023	Namen te študije je preučiti vpliv privlačnosti oglaševanja, trženja vplivnežev in spletnih mnenj strank na nakupno odločitev.	Izvedeni intervjuji 158 posameznikov, ki so uporabniki izbranega komercialnega medija.	Privlačnost izdelka, fizična privlačnost, osebnost stranke, življenjski slog, profesionalnost, zanesljivost, verodostojnost.	Rezultati študije kažejo, da vplivno trženje in spletne ocene strank vplivajo na odločitev o spletnem nakupu. Medtem ko privlačnost oglaševanja ne vpliva na nakupno odločitev.
Graftrom, J., Jakobsson, L., Wiede, P.	2018	Namen je raziskati, kateri razlogi vplivajo na odnos milenijcev do marketinga vplivnežev na Instagramu in blogih.	Fokusne skupine z 8-12 milenijci, znotraj njih pol strukturirani intervjuji.	Samo izražanje preko znamk, estetskost objav, zaupanje, kredibilnost, količina oglasov, lojalnost.	Ugotovitve kažejo, da milenijci radi spremljajo osebe, v katerih vidijo svoje značilnosti, radi pogledajo urejene objave in zaupajo le kredibilnim vplivnežem, ki so lojalni v smislu svojega stila skladno s tem, kar zastopajo. Količina oglasov zmanjšuje kredibilnost in s tem ruši zaupanje.

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled literature področja (nad.)

Avtor	Leto	Namen raziskave	Raziskovalna metoda	Pomembni dejavniki	Ugotovitve raziskave
Masuda, H., Han, S. H, Lee, J.	2022	Raziskovanje para-socialnih odnosov med vplivneži in sledilci.	Anketa 313 kupcev, ki so kupili izdelek po ogledu reklame vplivneža.	Homofilnost odnosa, fizična privlačnost, družbena privlačnost, zanesljivost, zaznano strokovno znanje, para-socialni odnosi.	Para-socialni odnosi se lahko uporabljajo za izboljšanje trženja. Zaznano strokovno znanje je pozitivno povezano z nakupno namero sledilcev. Homofilija, telesna in družbena privlačnost sta pozitivno povezani z zanesljivostjo, strokovnostjo in odnosi.
Farivar, S., Wang, F., Yuan, Y.	2021	Raziskava mnenjskega vodenja in para-socialnih odnosov.	Empirična analiza 409 sledilcev na Instagramu.	Značilnosti mnenjskih voditeljev: samozavest, verodostojnost, interes za učenje, družbena aktivnost.	Dokazan je bil pozitiven učinek mnenjskega vodenja in para-socialnega odnosa na nakupno namero sledilcev. Objave s pripovedovanjem zgodb krepijo pozitivno razmerje med odnosom in nakupno namero sledilca.
Ong, Y. X., Sun, T., Ito, N.	2024	Raziskava percepcije obdelave informacij in odnos do vplivnostnega trženja s strani različnih generacij.	Spletni vprašalnik med 502 uporabniki.	Para-socialna interakcija, verodostojnost, privlačnost, zanesljivost, število sledilcev.	Para-socialna interakcija med vplivneži in sledilci deluje kot halo učinek, kjer pozitivne interakcije pošiljajo pozitivne povratne informacije, da okrepijo dožemanje sledilcev o verodostojnosti vplivneža. Razkritja oglaševanja so med Gen Z generacijo vzeta kot nekaj pozitivnega in krepijo zaupanje.
Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., in Freberg, L.A.	2011	Poglobljeno raziskovanje kapitala vplivnežev s strani dožemanja občinstva in primerjavo z vlogami direktorjev.	Na podlagi izbranih 4 vzorcev so bili izvedeni vprašalniki med 32 študenti.	Ambicioznost, produktivnost, uravnoteženost, zanesljivost, vrednost blagovne znamke.	Rezultati kažejo, da vplivneži veljajo za ambiciozne, bolj dostopne in zanesljive ter produktivne kot direktorji. Direktorji so tako ocenjeni kot bolj kritični in skeptični. Dokazana je tudi močna povezava med vplivneži in dožemanjem vrednosti blagovne znamke.

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled literature področja (nad.)

Avtor	Leto	Namen raziskave	Raziskovalna metoda	Pomembni dejavniki	Ugotovitve raziskave
Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M. in Correia, R.F.	2023	Merjenje, kako porabniki dojemajo kredibilnost, uporabnost vsebine, skladnost in nakupno vedenje določenega vplivneža.	Kvalitativna empirična študija 75000 anketirancev.	Kompetentnost, zanesljivost, poštenost, integriteta, verodostojnost. Privlačnost, uporabnost vsebine, skladnost.	Raziskava dokazuje, da je zaupanje eden najpomembnejših delov med virom in občinstvom, kot tudi znana vrednost vsebine, izkušnost in skladnost med sledilci in vplivnežem. Verodostojnost in privlačnost tokrat nimata velikega učinka.
De Veirman, M., Hudders, L.	2020	Pregled, kako razkritje sponzorstva vpliva na porabnike - odziv na sponzorirane objave.	Eksperimentalna metoda.	Kredibilnost, skeptičnost do vidno oglaševanih izdelkov, zakonodajne regulacije, transparentnost.	Razkritje sponzorstva negativno vpliva na odnos do blagovne znamke, povzroča skeptičizem, ki znižuje verodostojnost vplivnežev, na dolgi rok obratno. Porabniki pozitivneje sprejemajo oglaševane izdelke, ki so del kompenzacije kot plačila.
Reinikainen, H., Ming Tan, T., Luoma-aho, V., Salo, J.	2021	Študija obravnava prepletanje odnosov med vplivneži, blagovnimi znamkami in uporabniki ter analizira učinke prelivanja občutkov	Anketni vprašalnik razdeljen 250 posameznikom.	Zaupanje, para- socialni odnosi, koncept vplivnostne hladnosti, izdaja.	Rezultati kažejo, da razočaranje s strani blagovne znamke negativno vpliva na ugled vplivneža, ki je podprl blagovno znamko ter na para-socialne odnose, ki jih imajo sledilci z vplivnežem. Zaznana izdaja vplivneža negativno vpliva na odnos, zaupanje in nakupne namere.
Audrezet, A., Kerviler, G., Moulard g, J.	2020	Raziskava strastne pristnosti in pregledne pristnosti.	Kvalitativni pristop, ki temelji na opazovanju partnerstva med vplivnežem in podjetjem.	Strastna pristnost, pregledna pristnost.	Strastna pristnost se nanaša na idejo, da so pristni ljudje tisti, ki so notranje motivirani (notranje želje in strast). Pregledna pristnost se osredotoča na zagotavljanje informacij o izdelku, razkrije informacije o pogodbenem partnerstvu.

Vir: lastno delo.

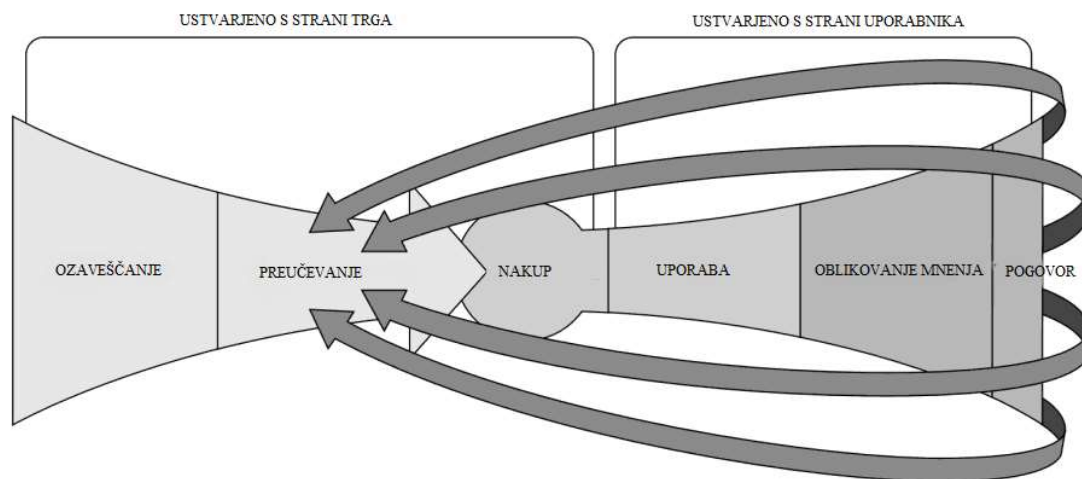
2.7 Nakupovalna shema

V digitalni dobi, ki jo zaznamuje vedno večja prisotnost družbenih omrežij, se način, kako porabniki sprejemajo nakupne odločitve, drastično spreminja. Družbeni mediji in vplivneži so postali ključni akterji v nakupovalnem ciklu, ki se je prilagodil novim trendom in tehnologijam. Da bi bolje razumeli vpliv teh sprememb, je pomembno preučiti, kako vplivneži vplivajo na porabniške odločitve in kako se tradicionalni nakupovalni cikel prilagaja novim razmeram.

Na sliki 4 je prikazana klasična shema nakupovanja, ki je danes pomembno vplivana tudi s strani družbenih omrežij. S pomočjo vplivnežev, ki delijo svoja mnenja, se celoten proces nakupa spreminja. Shema prikazuje celoten potek od nakupa izdelka do deljenja mnenja s potencialnimi kupci.

Nakupovalni cikel obsega več faz: od nakupa in uporabe izdelka, preko oblikovanja mnenja, do deljenja izkušenj z drugimi. V tej fazi se že obstoječi uporabniki, ki izdelek že imajo, v bistvu vključijo v trženje podjetja. Ko porabnik išče nov izdelek, se cikel začne z željo po določeni stvari, nadaljuje z raziskovanjem in zbiranje informacij ter primerjanjem možnosti. Danes se porabniki pogosto obrnejo na posameznike, ki so že bili v podobni situaciji, saj informacije, ki jih posredujejo ljudje podobni njim, dojemajo kot bolj verodostojne.

Slika 4: Cikel povratnih informacij



Vir: prirejeno po Evans in McKee (2021).

Podjetja se zavedajo, da lahko takšno preverjanje informacij vodi do pozitivnih ali negativnih rezultatov. Zato je zelo pomembno, da skrbijo za to, kako je njihov izdelek predstavljen in ocenjen v teh fazah. Če porabnik pridobi potrditev in je njegov nakupni

postopek podprt z informacijami, ki olajšajo odločitev, preide v fazo nakupa. S tem se klasična shema nakupovanja zaključí (Evans, 2010).

Že leta 2017 je bilo v raziskavi Johansen in Sveberg Guldvik dokazano, da trženje z vplivneži pozitivno vpliva na nakupne namere. Vplivneži namreč dosežejo veliko število potencialnih kupcev to pa predstavlja pomembno prednost za podjetje, odvisno od vsebine mnenj in priporočil. Sodobne metode iskanja informacij, kot so mnenja vplivnežev, dopolnjujejo tradicionalno oglaševanje, ki še vedno igra ključno vlogo v trženjskem ciklu (Evans, 2010).

3 STRATEŠKO NAČRTOVANJE TRŽENJA V PODJETJU

Eden izmed ključnih ciljev vseh podjetij prisotnih na današnjem trgu je biti drugačen od svojih konkurentov in si s tem zagotoviti prepoznavnost. Da bi potencialni kupec opazil novo podjetje in kupil njihov proizvod, je poleg izdelka ali storitve potrebno predstaviti tudi druge informacije, vključno z informacijami o kakovosti in mnenju ostalih porabnikov (Nagyová in drugi, 2017).

Podjetja lahko za trženje uporabijo različne vrste oglasov. Poslužujejo se lahko sodobnejših oblik oglaševanja na internetu ali bolj tradicionalnih oblik oglaševanja, kot so na televiziji ali radiu, zunanji oglasi ali oglasi v tiskanih medijih (Korenkova in drugi, 2020).

Po besedah Efstathiouja (2020) se tradicionalni mediji še vedno uporabljajo za ustvarjanje blagovne znamke ter pospeševanje prodaje z namenom ustvarjanja prihodkov in posledično dobičkonosnosti podjetja. Dokazal je namreč, da večja posredna izpostavljenost različnim tradicionalnim medijem, kot je npr. radio, pozitivno vpliva na ostale oblike oglaševanja. Osebe po tem, ko določeno stvar slišijo posredno in jo zaznajo kasneje v drugem oglasu, le tej namenijo več pozornosti. Velika zmota je misliti, da bi moralo danes oglaševanje potekati samo na internetu. 24 ur na dan, 7 dni v tednu ima na porabnika nevede vpliv tudi zunanje oglaševanje, npr. na reklamnih panojih, zgradbah, plakatih in javnih prevoznih sredstvih; v primeru, da je to izvedeno strokovno in kakovostno, ima s svojo trajnostjo veliko prednost.

Neizogiben medij trženja so danes digitalni in družbeni mediji, ki so močno spremenili naravo trženja. Podjetja so se bila s pojavom le teh primorana soočiti z novo naravo trženja, kjer porabniki delijo svoja mnenja in s tem sprožajo pristen in iskren vpogled v vrednost izdelka. Na ta način se oblikuje trženje od ust do ust, ki pa je lahko tudi usmerjano s strani podjetja s pravilnim izborom vplivnežev (Ye in drugi, 2020). Pri izboru vplivnežev imajo podjetja še vedno velik izziv izbrati za podjetje ustrezno osebo. Po raziskavi Leung in drugih leta 2022 so pomembni dejavniki, na katere so podjetja pozorna v povezavi z vplivneži, aktivnost, originalnost, število sledilcev, vsebin objav.

Če pogledamo še vsebinsko prepričljivost, moramo biti pozorni na to, da pri ustvarjanju uspešnih trženjskih kampanj podjetje pristopi do potencialnega kupca tudi skozi psihološki

vidik. Oglas naj pri stranki vzpodbudi čustveno in psihološko stimulacijo in ne zgolj poudarjanja funkcionalnosti in lastnosti izdelka. Pomembno je v ospredje trženja pripeljati dejavnike, ki kupcu prikažejo, kako bi izdelek lahko vključili v svoje življenje. (Korenkova in drugi, 2020). Leta 2016 sta Pansari in Kumar v svoji raziskavi navedla, da zgolj doseganje zadovoljstva strank ni dovolj za pridobitev konkurenčne prednosti podjetja, konkurenčno prednost podjetje namreč pridobi z vzbujanjem čustev kupcem, ki vodijo v predanost. Pri oglaševanju ne smemo biti osredotočeni zgolj na tržne trditve, pač pa omenimo tudi pomanjkljivosti, ki kupcu zagotavljajo pristnost oglaševanja. Osredotočimo se na percepcijo porabnika in poudarimo stvari, ki bodo v glavah kupcev izdelek umestile nad ostale poznane. V oglas vključimo več čutil, npr. pri hrani in pijači. V določenih oglasih lahko omenimo tudi ekskluzivnost produkta, ki še dodatno pritegne porabnika (Primasiwi in drugi, 2021).

Stranke se vsak dan srečujejo z veliko oglasi, zato je za podjetja pomembno, da njihovi oglasi pridejo v podzavest kupcev. Ključen dejavnik takšnega oglaševanja je tvorjenje parasocialnih odnosov. To so odnosi, ki so namišljeni in ki jih porabnik razvije do medijskega oglaševalca, kljub temu pa imajo velik halo učinek, kjer pozitivne interakcije pošiljajo pozitivne povratne informacije in okrepijo dožemanje verodostojnosti oglasa in vplivneža (Ong in drugi, 2024).

3.1 Izbor vplivneža

Omenimo še nekaj kriterijev, na katere moramo biti pozorni v procesu izbora vplivneža.

- OBČINSTVO

V samem začetku je potrebno preveriti občinstvo oziroma sledilce izbranega vplivneža, da se bodo ti ujemali z osebo, ki bi ustrezala profilu vašega porabnika. Na tem mestu lahko uporabimo demografske značilnosti sledilcev, starost, spol itd. Poudariti je potrebno tudi kakovost občinstva, saj lahko pri nekaterih vplivnežih naletimo na lažne sledilce ali lažno angažiranost (Influencer Marketing Hub, 2023). Visoka stopnja skladnosti oz. hemofilije med podobo vplivneža in porabnikovo idealno podobo vodi do učinkovitih rezultatov odobravanja oglasov (Masuda in drugi, 2022).

- STOPNJA ANGAŽIRANOSTI

Zelo pomembna je stopnja angažiranosti, ki kaže dejanski odziv sledilcev na objave vplivneža. Velja za enega izmed kazalnikov, ki je tudi izračunljiv, kot prikazano v enačbi 1: izračunamo ga lahko namreč, če seštejemo število všečkov in komentarjev na objavi, to delimo s številom sledilcev in rezultat pomnožimo s sto.

$$\text{Stopnja angažiranosti} = \frac{\text{število všečkov in komentarjev na objavi}}{\text{število sledilcev}} * 100 \quad (1)$$

Poleg izračuna pa je ključnega pomena, da si vplivneži vzamejo čas in odgovorijo svojim sledilcem, se odzovejo na njihove komentarje in na ta način poglobijo odnos s sledilci (Influencer Marketing Hub, 2023).

- PRISTNOST

Trženjske raziskave so dokazale pomemben pomen pristnosti kot lastnosti. Porabniki si vse bolj želijo pristnih izdelkov in blagovnih znamk ter pristnega predstavljanja le teh. Pristnost izboljša sprejemljivost sporočil, izboljša zaznano kakovost in povečuje nakupne namere (Audrezet in drugi, 2020). Pristni vplivneži imajo večkrat predane sledilce, ki so jim zvesti in jim zaupajo. Za povečanje zaupanja se vplivnež lahko na določenem področju tudi izobražuje ter postaja bolj strokoven. Svoje strokovno znanje pa lahko potem deli dalje. Svojim strokovnim vsebinam doda še osebne vsebine, namige in nasvete, s čimer se približa svojim sledilcem (Influencer Marketing Hub, 2023).

- VREDNOTE

Vrednote so eno izmed ključnih meril skladnosti med podjetjem in vplivnežem, ta dva morata namreč deliti iste vrednote. Za oceno vrednot vplivnežev moramo preučiti njihove objave, jih nekaj časa spremljati ter poslušati njihova mnenja, preučiti njihov življenjepis, pregledati fotografije in jih umestiti v pravo industrijo (Influencer Marketing Hub, 2023).

- KAKOVOST VSEBINE

Ker imajo vplivneži pri ustvarjanju trženjskega materiala odprte roke, moramo preveriti, ali kakovost njihovih objav in vsebina ustreza podobi našega podjetja. Ko pogledate profile vplivnežev, bi morali pozorno iskati vsebino, ki je jasna, dobro sestavljena, kreativna, dosledna in optimizirana za socialno omrežje (Influencer Marketing Hub, 2023).

- POGOSTOST

Pomembno je, da preverimo tudi pogostost objavljanja vsebin vplivneža: tisti ki so bolj aktivni, imajo namreč ustvarjeno bolj zvesto občinstvo, idealno bi bilo, da vplivnež objavi objavo na vsake 1 do 3 dni. Preverimo tudi, kako pogosto so njihove objave sponzorirane, saj je pomembna tudi uravnoteženost med sponzoriranimi objavami in običajno zasebno vsebino. V primeru nakopičenja sponzoriranih objav sledilci začnejo dvomiti v verodostojnost le teh (Influencer Marketing Hub, 2023).

- ZANESLJIVOST

Da lahko sodelovanje poteka gladko in učinkovito, morajo vplivneži biti zanesljivi, tako v komunikaciji kot točnosti. Tisti ki so zanesljivi, delujejo proaktivno in zagotavljajo profesionalne odgovore v ustreznem časovnem okvirju. Ker obstaja veliko trženjskih platform, lahko tudi na njih preverimo komentarje podjetij iz prejšnjih sodelovanj (Influencer Marketing Hub, 2023).

Dodano vrednost ima tudi vpeljava tehnologije v vplivnostno trženje. Umetna inteligenca (v nadaljevanju AI) in strojno učenje (v nadaljevanju ML) sta v zadnjem letu pogosto omenjena v povezavi s tem. V anketi, ki jo je izvedel marketing hub, kar 63 % vprašanih odgovarja, da bodo v prihodnjem letu za prepoznavanje vplivnežev in ustvarjanje učinkovitih sodelovanj uporabili ti dve orodji. Le 9,9 % izprašanih teh dveh orodij ne priznava. Način, preko katerega bodo strokovnjaki uporabili orodji, je uporaba analize podatkov družbenih medijev za prepoznavanje najučinkovitejših vplivnežev za določeno blagovno znamko ali kampanjo. Predpostavljamo, da bodo pri tem uporabili eno izmed številnih platform, ki obstajajo za identifikacijo tega, nekaj za namen razširjanja in iskanja ustrezne vsebine. Majhen delež pa bi izkoristili za prepoznavanje lažnih vplivnežev (Influencer Marketing Hub, 2024).

3.2 Sodelovanje z vplivnežem

Ko podjetje izbere glede na svoje kriterije ustreznega vplivneža, se ustvari odnos, ki je lahko kratkotrajne ali dolgotrajne narave. Pri tem morata tako podjetje kot vplivnež upoštevati odgovornost za sodelovanje. Odgovornost za sodelovanje se pričakuje tako od blagovnih znamk kot od vplivnežev v smislu, da se je potrebno pred začetkom sodelovanja odkrito pogovoriti o obstoječih povezavah ali preteklih izkušnjah, ki bi lahko bile problematične. Ta odgovornost pomeni premik od značilnega pristopa samooskrbe, pri katerem stranke skrbijo predvsem za svoj ugled in razumevanje, da imajo vplivneži in blagovne znamke odgovornost glede ugleda drug drugega. Prav ta razširjena odgovornost lahko tako blagovni znamki kot tudi vplivnežu omogoči boljše in dolgotrajnejše sodelovanje (Reinikainen in drugi, 2021).

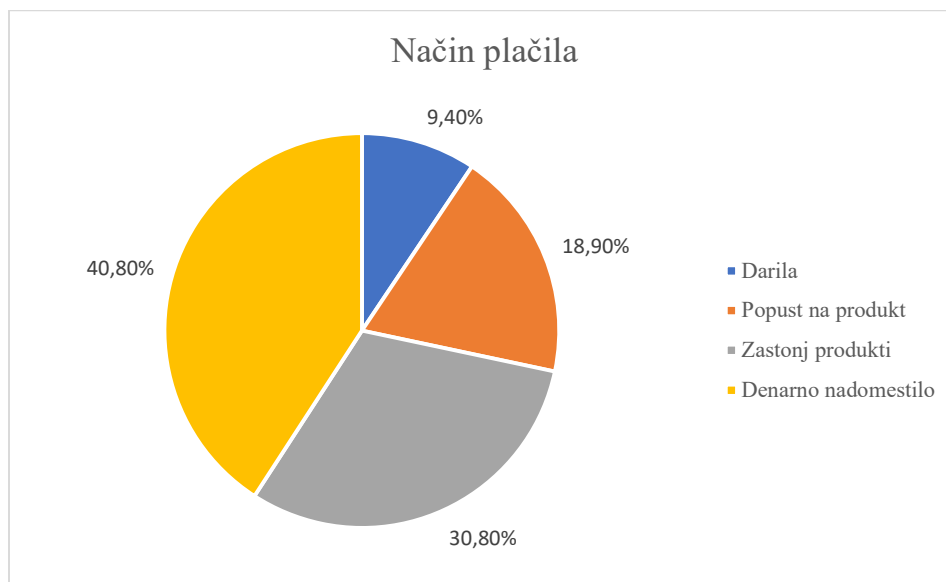
Po raziskavi Influencer Marketing Benchmark Report, 2023 kar 61 % blagovnih znamk raje gradi odnose z obstoječimi vplivneži, kot da bi za novo kompanjo ponovno izvajali postopek izbire vplivneža. Nekatera podjetja imajo seveda več vplivnežev, odvisno od narave kampanje, izdelkov in ciljnega trga. Če primerjamo podatke s preteklim letom, lahko opazimo 4 odstotno povečanje števila podjetij, ki sodelujejo z obstoječimi vplivneži. Bolj kot je uspešna kampanja vplivnežev, večja je verjetnost, da bosta stranki želeli sodelovati tudi v prihodnje (Influencer Marketing Hub, 2023).

3.3 Kompenzacija za sodelovanje

V zameno za oglaševanje vplivnež prejme nadomestilo s strani podjetja v obliki plačila, brezplačnih vzorcev, popusta na določene izdelke ali možnosti sodelovanj v nagradnih igrah, kot je prikazano na grafu 3. Podjetja udeležena v raziskavi so za nadomestilo pri sodelovanjih z vplivneži z manjšim številom sledilcev, ki so na začetku svoje poti, večkrat ponudila izdelke v zameno za reklamo. V letošnjem letu se je takšne oblike nadomestila poslužilo 30,8 % v raziskavo zajetih podjetij. Glede na zadnje podatke lahko sklepamo, da vedno več blagovnih znamk vplivneže za storitve plačuje, takšnih je namreč kar 40,8 %

sodelovanj, 18,9 % jih sprejme kot kompenzacijo razne popuste in 9,4 % razna darila (Influencer Marketing Hub, 2023).

Slika 5: Načini plačila vplivnežem



Vir: prirejeno po Influencer Marketing Hub (2024).

Ko govorimo o načinu plačevanja glede na odgovore vplivnežev, lahko iz lanskoletnega poročila Influencer Marketing Hub razberemo, da je bila najpogostejša metoda plačila kar v 49 % pavšalno plačilo. Na drugem mestu je bilo z 42 % partnersko trženje, ki se je ovrednotilo kot odstotek od prodaje, ki je bila opravljena kot posledica trženja z vplivneži. Plačila na podlagi ravni izdelka so bila izvedena le v 4 %, prav tako tudi stopenjske spodbude. Letos so se stvari precej spremenile. Najpogostejša metoda v 53 % je zdaj plačevanje v odstotkih prodajne vrednosti. Plačila na podlagi ravni izdelka v 21 % so petkrat bolj priljubljena kot pred letom dni. Anketiranci, ki so naklonjeni pavšalnim stopnjam, so se več kot prepolovili na 19,6 %. Tistih, ki sprejmejo stopenjske spodbude, pa je še vedno malo 6,9 %. Razlog za takšno pomembno spremembo je težko razumeti. Sigurno so na vse vplivali težki gospodarski časi in pa zahteve blagovnih znamk po vse višji ravni dokazov za učinkovitost svojih izdatkov za trženje z vplivneži. Predpostavljamo lahko, da si je več blagovnih znamk, ki se ukvarjajo s trženjem z vplivneži, za cilj postavilo povečanje prodaje preko svoje kampanje, manj pa jih je usmerjenih v ozaveščanje o blagovni znamki (Influencer Marketing Hub, 2023).

3.4 Kazalniki uspešnosti sodelovanja

V primeru, da se podjetje poslužuje oglaševanja preko vplivneža, je pomembno tudi, da se učinkovitost tega sodelovanja spremlja preko raznih kazalnikov. Glede na raziskavo

Influencer Marketing Huba narejeno v letu 2023 skoraj 75 % blagovnih znamk spremlja prodajo iz sodelovanj z vplivneži (Influencer Marketing Hub, 2023).

Čeprav obstaja veliko možnih ciljev za trženje z vplivneži, je jasno, da večina podjetij izvaja projekt trženja z vplivneži z namenom spodbude prodaje. To dejstvo se ujema tudi z najbolj priljubljenim načinom plačila v letu 2023, ki je vezano na prodajo, ki jo ustvari vplivnež. Priljubljeno orodje za sledenje je Google Analytics, poleg tega se podjetja poslužujejo že uveljavljenih metod, kot so uporaba naslova, sledilne priporočilne povezave, ki jih objavljajo vplivneži, kod kuponov itd. (Influencer Marketing Hub, 2023).

Najpogostejše merilo uspešnosti trženja preko vplivnežev so ogledi/dosegi/prikazov. V letu 2023 je tako 49,6 % naših anketirancev navedlo, da uspešnost kampanje trženja z vplivneži merijo z ogledi/dosegi/prikazi, 25,5 % z vključenostjo ali kliki, le 24,9 % pa s konverzijami/prodajo (Influencer Marketing Hub, 2023).

Kazalnik, uporaben za merjenje uspešnosti, je tudi donosnost naložbe (angl. return on investment, v nadaljevanju ROI). 71 % udeleženih v raziskavi meri donosnost naložb v vplivneže, kar je najvišja stopnja, zabeležena od začetka izvajanja te raziskave s strani Influencer Marketing Huba. Vsi rezultati od leta 2017 dalje so se namreč gibali med 65 % in 71 %. Vseeno nekaj manj kot 30 % podjetij ne meri svoje donosnosti naložb, kar je presenetljivo glede na dejstvo, da so za ta način trženja namenjena sredstva in da podjetja ponavadi zanima, ali so bila ta porabljena učinkovito (Influencer Marketing Hub, 2023).

Zaslužena medijska vrednost (v nadaljevanju EMV) je v zadnjih letih postala priznana kot dober kazalnik za donosnosti naložb v kampanje vplivnežev. Zaslužena medijska vrednost predstavlja približek za donosnost objav, ki jih je vplivnež v preteklosti dajal podjetjem, s katerimi je sodeloval. Navaja, koliko bi stala enakovredna oglaševalska kampanja za enak učinek. EMV izračuna vrednost, ki jo prejmete od vsebine, ki jo je delil vplivnež. Odlična je za zaznavanje poskusov izigravanj sistema v primeru, da bi se vplivnež želel prikazati kot bolj pomemben od realnega stanja. Prepoznamo lahko tudi lažne račune, ki jih upravljajo roboti itd. Dodatek k temu je tudi vplivnostna medijska vrednost (v nadaljevanju IMV), ki nam prav tako pomaga ločiti vplivneža s številnimi pristnimi in angažiranimi sledilci od nekoga z manj dokazanimi rezultati. IMV ponuja odličen vodnik o tem, koliko je vplivnež trenutno vreden. Medijska vrednost je določljiva za vsakega, ki objavlja na spletu, višina njega pa bo odvisna od angažiranosti sledilcev, glede na to pa bo podjetju lažje postaviti temelje za dobro dolgotrajno sodelovanje. Vrednost medijske vrednosti vplivneža predstavlja znesek, koliko bi morala blagovna znamka plačati, če bi želela sodelovanje z določenim vplivnežem. Podjetjem dejansko pove najvišjo ceno, ki bi jo morala biti pripravljena plačati določenemu vplivnežu. Če vplivnež zaračuna več kot njihov IMV, bo za blagovno znamko bolj smiselno, da se vključi v plačano oglaševanje oziroma izbere drugega vplivneža (Influencer Marketing Hub, 2024).

3.5 Primeri uspešnih sodelovanj z vplivneži

V preteklosti je bilo izvedenih več uspešnih sodelovanj s pomočjo trženja preko vplivnežev. Ta sodelovanja so pozitivno vpliva tako na izbrane blagovne znamke kot na njihovo ciljno občinstvo.

Omenimo sodelovanje med švedsko znamko ur Daniel Wellington in skrbno izbranimi Instagram vplivneži. Strateško so se odločili za sodelovanje z vplivneži, ki so imeli veliko sledilcev, in za slog, ki je bil skladen z blagovno znamko. Vplivneži so bili motivirani s prejemanjem brezplačnih izdelkov ali plačilom za objavljanje izdelkov. Podjetje Daniel Wellington se je tako odločilo za večji projekt razdeljevanja brezplačnih ur vplivnežem z namenom pridobivanja spletne potrditve. Vplivneži so prejete ure objavili na svojih fotografijah, kjer so bili prikazani ob opravljanju različnih dejavnosti, kot so potovanje, nakupovanje, prehranjevanje, prosti čas v naravi itd. Poleg tega da so vplivneži uro v objavi omenili, so svojim sledilcem podali še kodo za 15 % popust v primeru nakupa izdelka (Burke, 2017). Tak način oglaševanja se je izkazal za podjetje Daniel Wellington kot zelo uspešen, saj so v enem letu pridobili 1,2 milijona sledilcev, njihov dobiček pa se je v istem času povečal za 214 % (Parker, 2015). Tako je Daniel Wellington z uspešno strategijo trženja preko vplivnežev v kratkih treh letih uspešno prodal za 228 milijon dolarjev ur in si ustvaril zelo prepoznavno ime. Znamka je dosegla celo tako močno Instagram sodelovanje, da so v njej začeli vplivneži sodelovati še prostovoljno, in sicer z označevanjem ure na njihovi osebni sliki so si želeli uvrstitve na zdaj zelo prepoznaven profil ur Daniel Wellington. Blagovna znamka pa je to pozitivno izkoristila in ustvarjalcem fotografijo komentirala ter jih prosila za dovoljenje za uporabo v svoji tržni kampanji itd. (Kazinik, 2024).

3.6 Čas pandemije COVID-19

Epidemija covid-19 je preoblikovala načine poslovanja podjetij z namenom doseganja kupca. Podjetja so hitro morala prilagoditi strategije trženja in prodaje glede na omejitve, ki jih je epidemija povzročila. Zaradi omejitev se je v letu 2020 pojavil upad porabljenih sredstev za splošno oglaševanje za 4,2 %, med tem ko je v istem času narasel pomen le tega preko družbenih omrežij za kar 8 % in tako dosegel vrednost 336 milijarde dolarjev. Glede na raziskave so tako v letu 2020 podjetja sredstva za oglaševanje v 59 % usmerila v družbena omrežja. S tem je narasel pomen vplivnežev in ostalih pripravljavcev digitalnih reklam (Influencer Marketing Hub, 2023).

Na povečano vlogo vplivnežev je vplivalo več stvari, kot so povečan obisk vsebine, prerazporeditev proračunov podjetij za oglaševanje, želja porabnikov po nakupih in posledično alternativno iskanje poti, spodbujanje razvoja mikro vplivnežev, vzpon omrežja Tiktok, razvoj opcij prenosov v živo, preko katerih lahko vplivneži delijo življenjske dogodke, izkušnje, mnenja, nakupe itd. Povečala se je tudi uporaba spletnih mest, saj je zaradi ukrepov veliko ljudi svoje delo opravljalo od doma. Prav tako so bili preklicani vsi

dogodki, koncerti, poroke itd., zato so ljudje več časa preživeli na spletu. V letu 2020 se je prisotnost na spletu kar podvojila in dosegla povprečnih 7 ur na dan. Družbenim omrežjem se je priključilo tudi veliko novih članov, saj se je število aktivnih članov družbenih omrežij povzdignilo za 12,3 % (Smith, 2022). Panoga, na katero je imel covid-19 največji vpliv, je panoga oglaševanja povezana z gibanjem in fitnessom (Glenister, 2021).

3.7 Pogled kupca na trženje z vplivneži

V zgornjih poglavjih smo obravnavali vplivneže in z njimi sodelujoče blagovne znamke. Za učinkovit proces je ključnega pomena, da informacija kakovostno preide do potencialnega porabnika.

Pojav Youtuba in Googla sta v naš vsakdan pripeljala normalizacijo dejstva, da se ljudje najprej obrnemo na internetne platforme, ko nas zanima nekaj novega. V maju 2020 je bila s strani Influencer.com in GlobalwebIndex izvedena raziskava. Tematsko je govorila o tem, zakaj se ljudje v prvi vrsti poslužujejo iskanja novih vsebin na spletu. Pokazala je, da je 51 % takih, ki se spleta poslužujejo, ker želijo izvedeti nekaj novega, 49 % pa jih to počne zgolj za zabavo (Tobin, 2019).

Pod vplivom digitalnega oglaševanja smo vsi ne glede na starost in omrežje, ki ga uporabljamo. Ko govorimo o oglaševanju vplivnežev in s tem povezanimi družbenimi platformami, imamo v mislih največkrat mlajše generacije. Za njih je predvsem pomembno, da blagovna znamka izbere ustreznega vplivneža, ki porabniku približuje natančno izbrane produkte, ki ga interesirajo (Lee in Eastin, 2020). Kot je razvidno iz raziskave Grafstrom in drugi iz leta 2018, je porabnikom pomembno, da se oglaševana vsebina tematsko ujema s konceptom profila vplivneža in da ni povod za sodelovanje zgolj finančni dobiček vplivneža.

Generacija milenijcev danes predstavlja najmočnejšo skupino porabnikov na svetu, saj je dosegla starost, v kateri so najbolj ekonomsko aktivni zaradi različnih življenjskih dogodkov. Po raziskavi Influencer intelligence kar 61 % izprašanih meni, da jim je pri vplivnežu ključnega pomena avtentičnost, poleg tega pa mora biti tudi prepričljiv ter iskren. Rezultati iz študije narejene v letu 2023 s strani Arief in drugi kažejo, da vplivno trženje in spletne ocene strank vplivajo na odločitev o spletnem nakupu. Uporabniki si želijo čim več verodostojnih informacij, ki podpirajo etična in druga prepričanja današnje družbe. Med priljubljenimi so tako opozorila, da so naravnega izvora ter da niso bili testirani na živalih. Vedno bolj zanemarljivega pomena tako postaja svetovna prepoznavnost in priljubljenost vplivnežev, saj se uporabniki lažje poistovetijo z manjšimi vplivneži, ki imajo boljšo podobo resničnega življenja. Glede na raziskave namreč več kot 80 % izprašanih meni, da lastnosti vplivneža primerjajo s svojimi in najraje sledijo prav tiste, s katerimi se ujemajo (Influencer Intelligence, 2018). Po raziskavah narejenih v letu 2018 je bilo na podlagi fokusnih skupin jasno razvidno, da udeleženci nimajo jasne predstave o tem, kdo je zvezdnik in kdo vplivnež, zato so jim na tem mestu pomembne druge lastnosti (Grafström in drugi, 2018).

Glede vplivnežev si porabniki želijo še večje vključenosti in avtentičnosti, kar bi povečalo zaupanje o predstavljenih izdelkih. Dodatno jih moti tudi dejstvo, da pri objavah ni jasno povedano, ali so za reklamo plačani ali gre zgolj za njihovo resnično preferenco. Porabniki si želijo tudi več preverjanja verodostojnosti prikazanih sledilcev, ki jih imajo posamezni vplivneži (Influencer Intelligence, 2018).

3.8 Pogled vplivneža

Mnenja vplivnežev o vplivnostnem trženju se razlikujejo, saj imajo različne izkušnje in perspektive glede na njihovo lastno vlogo v industriji. Vendar pa obstajajo nekateri pogosti vidiki, ki jih vplivneži poudarjajo o vplivnostnem trženju:

- Moč osebne povezave: vplivneži pogosto poudarjajo, da je ključ njihovega uspeha v njihovi zmožnosti ustvarjanja in ohranjanja osebne povezave s svojimi sledilci. Menijo, da je ta povezanost ključna za uspešno sporočanje in vplivanje na njihovo občinstvo.
- Pristnost in avtentičnost: vplivneži cenijo pristnost in avtentičnost pri sodelovanju z blagovnimi znamkami. Menijo, da je pomembno, da ostanejo zvesti svojemu občinstvu in promovirajo izdelke ali storitve, v katere dejansko verjamejo ali jih uporabljajo. Pristnost lažje ohranjajo mikro vplivneži, ki imajo izbran krog zvestih sledilcev (Gerlich, 2023). Že leta 2018 je (Backaler in Shankman, 2018) raziskal dejstvo, da je pri oglaševanju pomembno, da se vrednote podjetja ujemajo z vrednotami vplivneža, saj prav to tvori učinkovito sodelovanje in skupno doseganje ciljev podjetja.
- Skrb za blagovno znamko: vplivneži se zavedajo pomembnosti svoje lastne osebne blagovne znamke in pazijo, da sodelovanja z blagovnimi znamkami ustrezajo njihovemu slogu, vrednotam in interesom. Skrbijo, da se njihova promocija ne zdi pretirana ali neavtentična (The Drum, 2020).
- Dolgoročna partnerstva: raziskava, ki jo je izvedel Kosunen leta 2020, je pokazala, da so dolgoročna partnerstva največkrat izbrana oblika sodelovanja. Omogočajo namreč globlje sodelovanje in boljše razumevanje ciljev in vrednot obeh strani. Posledično prinašajo dolgoročno donosnost podjetju in stabilno okolje vplivnežu.
- Merjenje rezultatov: vplivneži poudarjajo pomen merjenja učinkovitosti sodelovanj z blagovnimi znamkami. Želijo zagotoviti, da so njihove promocije donosne in da prinašajo vrednost tako njim kot tudi blagovnim znamkam. Glede na benchmark report 2024 so oblike oglaševanja, ki so se jih vplivneži posluževali, v 49,2 % predstavljale objave s povezavami, 30,8 % so predstavljale slike, 17,7 % video vsebine in 2,3 % statusne objave. Med tem ko so na Instagramu 41,7 % predstavljale slike, 38,2 % video vsebine in 20 % zgodbe (Influencer Marketing Hub, 2024).

Na splošno vplivneži lahko vidijo vplivnostno trženje kot možnost za ustvarjanje prihodka, gradnjo svoje blagovne znamke in povečanje angažiranosti svojega občinstva, vendar pa hkrati poudarjajo pomembnost ohranjanja pristnosti in avtentičnosti v svojih promocijah.

4 RAZISKAVA O VLOGI VPLIVNEŽEV NA TRŽENJSKO STRATEGIJO

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen magistrske naloge je s pomočjo v praksi izvedenih intervjujev poglobiti obstoječa znanja glede vlog vplivnežev pri trženjski strategiji podjetja in ob tem preveriti pogled različnih subjektov znotraj strategije trženja z vplivneži (pogled podjetja, vplivneža in porabnika). Podjetjem želim pomagati pri razumevanju vloge vplivnežev v trženjskem komuniciranju in vloge dejavnikov, ki pripomorejo k učinkoviti izbiri tipa vplivneža glede na določeno situacijo, opozoriti na pomembnost strukture objav ter se seznaniti z negativnimi vplivi, ki se v sami strategiji lahko pojavijo.

Cilj magistrske naloge je analizirati vlogo vplivnežev na trženjsko strategijo v podjetjih (na slovenskem trgu) in svetovati glede ključnih dejavnikov, ki so pomembni pri izbiri vplivnežev ter oblikah objav za čim bolj učinkovito izvedbo trženjske strategije. Ob tem bomo izpostavili tudi morebitne negativne vplive.

V naslednjih poglavjih bomo poglobljeno opisali metodologijo kvalitativne raziskave uporabljene v magistrskem delu in opredelili način izvajanja intervjujev ter predstavili udeležence, s katerimi je bil za namen raziskave opravljen intervju.

4.2 Metodologija raziskave – Intervju

Empirični del temelji na kvalitativni raziskavi, narejeni s pomočjo intervjujev. Intervju je ena izmed najstarejših družboslovnih metod raziskovanja, ki s pomočjo vprašanj pridobiva informacije. Gre za pogovorno obliko vprašanj, v kateri eden izmed udeležencev prevzame vlogo raziskovalca, drugi pa vlogo izpraševanca. Intervju se lahko izvaja v živo, po telefonu ali preko interneta (Hamil, 2019).

Kvalitativno raziskovanje vključuje intenziven ali dolgotrajen kontakt z vsakodnevnimi situacijami izbranih oseb. Cilj je razumeti, razlagati in analizirati reakcije ter interakcije v njihovem vsakdanjem življenju (Kordeš in Smrdu, 2015). Raziskovalec ima tako možnost pridobiti celosten vpogled v kontekst, ki ga preučuje. Ta pristop omogoča poglobljeno razumevanje subjektivnih izkušenj in pogledov udeležencev, kar je ključno za analizo vpliva vplivnežev na trženjsko strategijo podjetij na slovenskem trgu.

4.3 Predstavitev intervjuvancev

Intervjuji so bili izvedeni v obliki pol strukturiranega globinskega intervjuja, pri katerem so okvirno določena vprašanja. Sodelujoče lahko razdelimo v tri skupine:

- Intervju s podjetjem: prva skupina so osebe, ki se znotraj podjetij ukvarjajo s trženjem in vpeljavo vplivnežev v sodelovanja.
- Intervju z vplivnežem: druga skupina so vplivneži, ki sodelujejo z omenjenimi znamkami.
- Intervju s porabnikom: tretja skupina so porabniki, ki so potencialni kupci izdelkov teh podjetij zaradi reklam, ki jih oglašujejo izbrani vplivneži.

Vzorec je sestavljen na podlagi lastne presoje s ciljem namenskega vzorčenja. Vsaka izmed treh skupin je zastopana s tremi posamezniki, ki so glede na zgoraj opisano povezavo del procesa trženja. Udeleženci so predstavljeni v tabeli 2. Vprašanja v pol strukturiranih intervjujih so odprtega tipa, kar omogoča poglobljeno raziskavo področja, odkrivanje novih problemov in pridobivanje različnih pogledov posameznikov na situacijo.

Tabela 2: Prikaz udeležencev analize

Udeleženec	Spol	Starost	Območje delovanja	Naziv	Področje delovanja
1	Ž	36	Slovenija in sosednje države	Direktorica podjetja	Prehranska dopolnila
2	M	27	Slovenija in sosednje države	Soustanovitelj podjetja	kozmetika
3	M	50	Svetovno	Delavec v marketingu	Proizvodnja in prodaja pijače
4	Ž	26	Slovenija	Študentka	Ekonomska fakulteta
5	Ž	30	Slovenija	Mlada mamica	Samozaposlena
6	Ž	54	Slovenija	Gospa	Delo v javni upravi
7	Ž	41	Slovenija	Vplivnica	Oglaševanje vseh vrst izdelkov
8	Ž	36	Različne države	Vplivnica	Oglaševanje poudarjeno na potovanja
9	M	30	Slovenija	Športnik	Oglaševanje povezano s športno kariero

Vir: lastno delo.

4.3.1 Podjetja

Izvedli smo pol strukturiran globinski intervju s tremi izbranimi slovenskimi podjetji. Za ta namen smo oblikovali 12 vprašanj, ki so bila v sklopu intervjuja zastavljena udeležencem. Intervjuji so bili izvedeni v maju 2024 in so prikazani v prilogi 1 do 3. Zaradi lažjega usklajevanja urnikov so bili intervjuji delno izvedeni v živo, nekaterim pa so bila vprašanja posredovana po elektronski pošti. V sklopu intervjujev s podjetji smo sodelovali z različno velikimi slovenskimi podjetji, ki se poslužujejo oglaševanja preko vplivnežev, in sicer:

- podjetje iz Velenja, ki se ukvarja z razvojem in prodajo izdelkov povezanih z zdravo prehrano, prehranskimi dopolnili in naravno kozmetiko,
- podjetje iz Ljubljane, ki se ukvarja z razvijanjem in prodajo kozmetičnih izdelkov,
- podjetje iz Laškega, ki se ukvarja z proizvodnjo in prodajo pijač.

4.3.2 Vplivneži

Izvedli smo pol strukturiran globinski intervju s tremi izbranimi vplivneži, ki imajo za namene boljše analize različno število sledilcev, vsak pa sodeluje z vsaj enim izmed izbranih podjetij. Za namen intervjujev je bilo tudi v tej skupini oblikovanih 12 vprašanj, ki so vsebinsko podobna preostalima skupinama. Intervjuji so bili izvedeni v maju 2024 in avgustu 2024 in so predstavljeni v prilogi 4 do 6. Zaradi lažjega usklajevanja urnikov in različnih življenjskih slogov oseb, ki so sodelovale, intervjuji niso bili izvedeni v živo; namesto tega so jim bila vprašanja posredovana po elektronski pošti in prejeti so bili posneti odgovori. V sklopu intervjujev z vplivneži smo sodelovali s slovenskimi vplivneži, in sicer:

- vplivnica, »estradnica« in podjetnica, katere trženje je usmerjeno v modo in potovanja (število sledilcev na družbenem omrežju Instagram dne 26.5.2024 okoli 75.500),
- vplivnica, bivša udeleženka resničnostnega šova, podjetnica, mati, katere trženje je široko usmerjeno (število sledilcev na družbenem omrežju Instagram dne 26.5.2024 okoli 98.100),
- znan slovenski športnik, udeleženec olimpijskih iger, dobitnik olimpijskega srebra (število sledilcev na družbenih omrežjih 6.000).

4.3.3 Porabniki

Prav tako smo izvedli pol strukturiran globinski intervju s tremi izbranimi uporabniki različnih starosti. Oblikovali smo 12 vprašanj, ki so bila v sklopu intervjuja zastavljena intervjuvancem. Intervjuji so bili delno izvedeni v živo in delno, zaradi lažjega usklajevanja urnikov, elektronsko. V sklopu intervjujev s porabniki smo sodelovali z naslednjimi osebami:

- študentka, ki v prostem času rada kuha in se poslužuje zdravega življenja,

- mlada zaposlena mamica, ki se poslužuje zdravega življenja in ima rada modo,
- gospa v 50tih, ki rada spremlja modo in nove trende.

Intervjuji so bili izvedeni v maju 2024, zapisi zgoraj naštetih intervjujev so prikazani v prilogi 7-9.

5 ANALIZA

5.1 Pogled podjetij

Najprej bomo na podlagi pridobljenih podatkov iz intervjujev analizirali pogled podjetij. Kot že rečeno, smo izvedli intervju s tremi podjetji, ki se razlikujejo po velikosti in panogi, v kateri delujejo. Njihov skupni dejavnik je, da delujejo na območju Slovenije in se poslužujejo oglaševanja preko vplivnežev. Odzive podjetij bomo analizirali skozi pet sklopov:

- pristop do oglaševanja v podjetju,
- sodelovanje z vplivneži,
- oglaševanje preko vplivnežev in soustvarjanje vsebin,
- merjenje uspešnosti oglaševanj,
- vpliv virtualnih vplivnežev.

Pristop do oglaševanja v podjetju: Vsa podjetja poudarjajo, da se pristopi k oglaševanju med podjetji razlikujejo, kar posledično pomeni tudi različne načine oglaševanja. Kljub temu da je danes spletno oglaševanje, vključno z vključevanjem vplivnežev, bolj priljubljeno, je treba poudariti, da se vsa podjetja, vključena v analizo, še vedno poslužujejo tudi tradicionalnih metod oglaševanja. Med odgovori so bila navedena oglaševanja prek televizije, radia, revij in plakatov. Manjša podjetja so pri oglaševanju na plakatih ali avtobusih bolj zadržana, saj predstavljajo večji stroškovni zalogaj.

»Trenutno širimo marketing tudi na druge načine; trenutno povprašujemo za »jumbo« plakati za avtobuse LPP in podobne klasične metode, kar je velik stroškovni zalogaj.« (Udeleženec 2)

Pri spletnem oglaševanju se podjetja poslužujejo oglasov prek Facebooka, Instagrama, YouTubea, Google Adsov, prav tako pa vstopajo na novejšo platformo TikTok. Google Ads oglaševanje vključuje oglase, ki se prikazujejo skozi vse leto in se pojavljajo ob različnih spletnih vsebinah. Podobno delujejo tudi oglasi prek Meta Ads, ki vključujejo oglaševanje na Instagramu in Facebooku ter prav tako temeljijo na stalnem prikazovanju oglasov.

»Oglašujemo preko različnih družabnih omrežij, tu govorimo predvsem o Facebooku, Instagramu in Youtubu, žal na TikToku, kjer bi želeli oglaševati stvari, še ne moremo.« (Udeleženka 1)

»V našem podjetju oglašujemo preko vseh družbenih omrežij razen TikToka. Prek TikToka ne oglašujemo, saj smo branža, ki se ukvarja z alkoholom, in ne smemo stopati v stik z mladoletnimi.« (Udeleženec 3)

Na tem mestu pridemo tudi do drugih oblik oglaševanja na družbenih omrežjih. Izpostavljeno je bilo oglaševanje prek vplivnežev ter oglaševanje, ki ga ustvarijo uporabniki (angl. User generated content, v nadaljevanju UGC). Trenutno sta oba načina zelo priljubljena, saj podjetja izkoriščajo prepoznavnost vplivnežev, njihov doseg in s tem krepijo ime svoje blagovne znamke.

»Danes, če se ne motim, imamo 28 »influencerjev« (UGC ustvarjalcev) v Sloveniji, večinoma oglašujejo in ustvarjajo vsebine. Imamo tudi osebe s 500-1000 sledilci, ki ustvarjajo odličen UGC ali vsebine in nam zaradi tega zelo ustrezajo« (Udeleženec 2)

Ker je Slovenija majhna, imajo nekatera manjša slovenska podjetja dostop do vplivnežev, ki so povezani s podjetjem ali so jim osebno blizu. To je tudi eden od razlogov, zakaj je ta oblika oglaševanja za nekatera podjetja cenovno dostopna in smiselna.

»K. je imela na Instagramu že uveljavljen profil, zato smo takoj izkoristili njeno bazo, ki je bila takrat dobrih 10.000 ljudi, za prvi »push« oziroma prvi »launch«.« (Udeleženec 2)

Seveda je izbira oblike oglaševanja močno odvisna od panoge, saj nekatere platforme ne dovoljujejo oglaševanja določenih izdelkov, kot so na primer alkoholne pijače, kar omejuje oglaševanje teh podjetij. Zaradi majhnosti države se pojavi tudi posebnost, da pri nas ne poznamo zvezdnikov v enakem pomenu kot v tujini. V Sloveniji so zvezdniki pogosto uspešni športniki z visoko prepoznavnostjo in pozitivno podobo, zato jih večja podjetja z veseljem vključujejo v svoje oglaševalske kampanje.

Ko pride do **sodelovanja** z vplivneži, podjetja pogosto stremijo k dolgoročnim partnerstvom z natančno določenimi pogoji. Večja podjetja, ki delujejo v prehranski in tekstilni industriji, vplivneže pogosto izbirajo naključno ali pa imajo odprte prijave, kamor se vplivneži lahko prijavijo sami, spoznajo pogoje sodelovanja, nato pa podjetje njihove prijave preuči. Pri tem je ključnega pomena, da podjetje najde ustreznega vplivneža.

»Najbolj pomembno se nam zdi, da bomo našli vplivneže, ki bodo uporabljali naše izdelke.« (Udeleženka 1)

Poleg tega imajo podjetja odprta delovna mesta za managerje družbenih omrežij, katerih naloga je upravljanje tega načina trženja. Podjetja z večjo integriteto, ki želijo, da njihov izdelek predstavlja pomembna in prepoznavna oseba z določenimi značilnostmi, se običajno zavežejo k dolgoročnemu sodelovanju z izbranimi vplivneži, ki postanejo del razvoja zgodbe podjetja.

»Sam izbor vplivnežev se ne zgodi kar naenkrat. Vsakega želimo spoznati in ko vidimo, da je dovolj dober in da se naše vrednote skladajo, potem se ustvari odnos, ki velikokrat preide tudi na osebno raven. Nikoli ne izbiramo ljudi samo glede na parametre, koliko ima kdo dosega.« (Udeleženec 3)

Manjša podjetja so omejena na vplivneže, ki si jih lahko privoščijo. Kot že omenjeno, je slovenski trg omejen, saj je na voljo relativno malo vplivnežev. Tisti z več sledilci pogosto izkoriščajo to situacijo in želijo hitro zaslužiti večje vsote denarja, zato so njihove storitve za manjša podjetja predrage. Večina vplivnežev želi za svoje delo plačilo, saj jim to predstavlja glavni vir dohodka in niso pripravljeni na kompenzacije.

»Kompenzacij ne sprejemam, to pri meni ne obstaja, saj mi to ne plačuje položnic. To je namreč moja glavna služba. Torej, kompenziram le v posebnih primerih, kot sem omenila.« (Udeleženka 8)

Plačilo je običajno določeno glede na doseg oziroma število sledilcev, ki jih ima vplivnež. Vendar pa podjetja v praksi ugotavljajo, da večje število sledilcev ne zagotavlja vedno boljše promocije. To lahko potrdimo tudi z izračunom angažiranosti na primeru treh udeležencev-vplivnežev. Po izračunu angažiranosti, prikazanem v prilogi 11, lahko potrdimo, da ima na slovenskem trgu oseba z manj sledilci vendar večjo javno prepoznavnostjo zaradi svojih osebnih uspehov veliko večjo stopnjo angažiranosti, kar pomeni, da njihova objava doseže veliko več gledalcev kot objava nekoga z več sledilci.

Tabela 3: Stopnja angažiranosti

Udeleženec	Stopnja angažiranosti
7	3,5
8	4,6
9	97,4

Vir: lasten izračun (priloga 11).

Pogosto imajo večji in boljši vpliv vplivneži z manj sledilci, saj njihova avtentičnost in prikaz vsebin omogoči lažjo povezljivost s sledilci. Zaradi tega se podjetja pogosto odločajo tudi za sodelovanje z UGC ustvarjalci. Ti ustvarjalci so pogosto pripravljeni sprejeti

kompenzacijo in so dejanski uporabniki izdelkov, kar daje njihovi predstavitvi večjo kakovost in avtentičnost. Manjša podjetja pogosto raje izbirajo kratkoročna sodelovanja, saj ta prinašajo manj obveznosti in omogočajo preizkušanje različnih vplivnežev. Sodelovanja pa niso vedno uspešna. Če pride do različnih pričakovanj in morebitnih razočaranj, je bolje, da se sodelovanje hitro prekine. Večja podjetja imajo jasno določena pravila in v primeru kršitev se sodelovanje zaključi brez večjih zapletov.

»S takimi, ki ne spoštujemo dogovorov, prekinemo sodelovanje, v nadaljnje zaplete se ne spuščamo.« (Udeleženka 1)

»Zgodilo se je pri nekaterih posameznikih, da se je smer, v katero se je vplivnež razvijal, začela ločevati od naših vrednot. Ker ni ustrezal naši znamki, smo zato dolgoročno prekinili sodelovanje.« (Udeleženec 3)

Manjša podjetja pa so bolj odvisna od reklam in so zato pogosto pripravljena na prilagajanje, kar včasih vodi do izkoriščanja dobre volje podjetij s strani vplivnežev. V takih primerih je odnos vplivnežev lahko neprofesionalen in neresen, kar podjetju povzroči dodatne stroške.

Oglaševanje preko vplivnežev, soustvarjanje: Pri oglaševanju preko vplivnežev se najprej pripravi marketinški načrt znotraj podjetja. Ta načrt vključuje časovne okvirje kampanj, število objav s strani podjetja in vplivnežev, opredelitev izpostavljenih izdelkov, pregled prihajajočih praznikov in dogodkov, ki bi lahko vplivali na prodajo določenih izdelkov, itd. Podjetja poudarjajo, da je za lažje sodelovanje nujna natančna opredelitev pričakovanj glede objav in časovnega okvirja njihovega objavljanja. To pomaga preprečiti negativne izide sodelovanj na obeh straneh. Če katera od strani ne spoštuje dogovorjenih pogojev, se sodelovanje hitro prekine, s čimer se izognemo večjim nesporazumom ali negativnim posledicam. Objave so lahko v obliki slik, člankov, gifov ali video vsebin, pri čemer se je video vsebina izkazala za najbolj učinkovito. Nekatera podjetja vključujejo vplivneže in uporabnike že v sam proces načrtovanja oglaševanja, pri čemer so mnenja glede tega deljena. Nekateri menijo, da je najpomembneje prisluhniti zgolj uporabnikom, saj so ti pripravljene plačati za izdelek in imajo zato verodostojno mnenje. Po drugi strani vplivneži pogosto prejmejo izdelek brezplačno ali pa so za promocijo plačani, zato njihovo mnenje ni vedno tako cenjeno.

»Ne vidimo logike, zakaj bi vplivnež sodeloval pri ustvarjanju znamke, ker to ni njegovo delo. To so njegove storitve, ni nekaj, kar počne in kar bi razumel v povezavi s tem, kaj želijo stranke. Ne razume procesov proizvodnje in tudi ni kupec.« (Udeleženec 2)

Kot najboljša oblika sodelovanja so se tako izkazali UGC kreatorji, ki združujejo vlogo uporabnika in oglaševalca. Njihove vsebine so avtentične, saj izdelek dejansko uporabljajo, hkrati pa je plačilo za njihovo delo običajno najbolj ugodno za podjetje.

Za **uspešno oglaševanje** je ključen tudi dober nadzor nad uspešnostjo ter merjenje le-te z različnimi kazalniki. Večja podjetja, ki se ne zanašajo izključno na vplivneže, imajo glede nadzora uspešnosti nekoliko manj stroge kriterije kot manjša podjetja, ki so bolj pozorna na vsak evro, namenjen oglaševanju. Kljub temu pa se velika, uveljavljena podjetja, ki poslujejo tudi na tujih trgih, velikokrat odločijo za ustvarjanje ali najem ekip, ki spremljajo uspešnost in s tem povezane kazalnike določenih kampanj. Te ekipe nato poročajo vodilni ekipi, ki je odgovorna za oglaševanje.

»Po vsaki tematski akciji naredimo poročilo in evalvacijo, kjer ocenimo, koliko ljudi smo dosegli skozi izkušnjo in koliko preko medijskega kanala. Torej računamo ROI na projekt in ne samo na posamezno osebo.« (Udeleženec 3)

Merjenje uspešnosti je seveda odvisno tudi od panoge, v kateri podjetje deluje. Večja podjetja v tekstilni industriji in pri prehranskih dodatkih se pogosto ne osredotočajo toliko na kazalnike ROI, ampak raje spremljajo uspešnost preko personaliziranih kod, ki jih vplivneži delijo svojim sledilcem. Te kode jasno pokažejo, koliko sledilcev je izkoristilo popust, kar podjetju omogoča spremljanje vpliva posameznega vplivneža na prodajo. Ker podjetja pogosto nimajo časa za celoleten nadzor, učinkovitost spremljajo predvsem skozi kratkoročne akcije z večjimi popusti, ki trajajo omejeno obdobje.

»Enkrat na leto kodo za 25 % popust za 48h in tam dejansko vidimo, katere največ prodajo.« (Udeleženka 1)

Pri manjših podjetjih je analitika ključnega pomena, saj spremljajo vsak zapravljen evro.

»Čisto vse beležimo in delamo natančno analitiko. Resnično vemo za vsak evro, kam gre, zakaj gre in kako nastane. Vse razčlenimo za vsak kanal in gremo zelo globoko pri vsem skupaj.« (Udeleženec 2)

Osredotočajo se na ROI, pridobivanje novih strank, vračanje obstoječih strank in spremljanje, koliko kdo porabi ter preko katerega vira je bila stranka pridobljena. Skratka, vsaka faza prodaje je natančno analizirana, da bi podjetje kar najbolje izkoristilo vložena sredstva.

Virtualni vplivneži: Pojav digitalne tehnologije je omogočil razvoj nove oblike vplivnežev – virtualnih vplivnežev, ki so računalniško ustvarjeni liki, zasnovani za deljenje vsebin in sodelovanje v oglaševalskih kampanjah. V Sloveniji ta pojav še ni tako razširjen, vendar že vzbuja zanimanje in različna mnenja. Večina vprašanih podjetij ima zadržan odnos do uporabe virtualnih vplivnežev pri oglaševanju. Manjša podjetja, ki si prizadevajo za širitev in inovativne pristope, so sicer odprta za nove oblike oglaševanja in bi bila pripravljena preizkusiti sodelovanje z virtualnimi vplivneži.

»Načeloma smo vedno odprti za nove ideje, taktike, da jih poskusimo in vidimo.«
(Udeleženec 2)

Nasprotno pa večja podjetja temu pristopu niso naklonjena.

»Mi tega ne bomo uvedli, saj se osredotočamo na izkustveno oglaševanje.«
(Udeleženec 3)

»Vem, kaj so, nismo imeli sodelovanja z njimi in ga verjetno tudi ne bomo imeli.«
(Udeleženka 1)

Ključni razlog za zadržanost večjih podjetij je poudarek na avtentičnosti in pristnosti vsebin. Vplivneži, ki so resnične osebe, lahko izdelek preizkusijo, delijo svoje osebne izkušnje in s tem ustvarjajo bolj verodostojno vsebino. Virtualni vplivneži, čeprav lahko vizualno zelo privlačni in tehnološko napredni, ne morejo ponuditi enake stopnje avtentičnosti. Podjetja, ki sodelujejo z vplivneži, iščejo pristen odnos z občinstvom, saj verjamejo, da je prav osebna izkušnja tista, ki povečuje zaupanje v blagovno znamko in izdelke. Zelo velika podjetja se zato raje odločajo za sodelovanje z znanimi slovenskimi osebnostmi, pogosto zvezdniki ali uspešnimi športniki, s katerimi ustvarjajo živo in dinamično vsebino. Ta sodelovanja pogosto vključujejo dogodke, kot so festivali, pohodi ali druge organizirane aktivnosti, ki spodbujajo neposredno interakcijo med vplivneži in njihovimi sledilci. Takšnih aktivnosti virtualni vplivneži preprosto ne morejo izvajati, kar omejuje njihovo uporabnost v teh vrstah oglaševalskih kampanj. Čeprav virtualni vplivneži predstavljajo zanimivo in inovativno smer v svetu digitalnega marketinga, so slovenska podjetja za zdaj bolj naklonjena klasičnim oblikam sodelovanja, kjer igrajo ključno vlogo pristni odnosi in osebne izkušnje, ki jih umetno ustvarjeni liki težko nadomestijo.

5.2 Pogled vplivnežev

Za namen analize pogleda vplivnežev smo izvedli tri intervjuje z vplivneži, ki imajo med 5 tisoč in 100 tisoč sledilcev. Vsi delujejo na območju Slovenije in pokrivajo različne panoge. Intervjuje bomo analizirali po šestih tematskih skupinah:

- začetki in pomen vplivnežev,
- sodelovanje s podjetji,
- oblikovanje objav,
- soustvarjanje vsebin,
- poslanstvo vplivnežev,
- spoštovanje pravil vplivnežev.

Začetki in pomen: Razvoj vplivnežev na družbenih omrežjih se je začel z nastankom platforme Facebook, ki je omogočala osebno izražanje in povezovanje ljudi s podobnimi interesi. Kasneje je Instagram, z večjim poudarkom na vizualni estetiki, postal še

pomembnejša platforma za vzpon vplivnežev. Nekateri so začeli z objavami že v zgodnjih fazah delovanja teh platform, ko so bile objave ustvarjene predvsem "za dušo", brez pritiska in z estetskim pridihom. Te platforme so ljudem omogočale izražanje osebnih mnenj in interesov ter odpiranje debat, kar je pripeljalo do oblikovanja skupnosti z enakimi pogledi in cilji.

»Aplikacijo sem odkrila čisto po nesreči na poti v Ameriko, kjer sem si kupila Iphone in je bila to prva aplikacija, ki mi jo je telefon predlagal. In mi je stvar bila takoj všeč, ker mi je od vedno bila všeč fotografija. Tako prav resno sem začela objavljati leta 2017, takrat sem že prepoznala določen potencial v tej aplikaciji in sem takrat imela že več kot 20 tisoč sledilcev in takrat sem imela tudi lasten butik v centru Ljubljane in sem ugotovila, da kar objavim na Instagramu, se mi dobesedno razproda. Trenutno imam okoli 75 tisoč sledilcev.« (Udeleženka 8)

Z rastjo števila sledilcev se je izkazalo, da imajo te osebne objave velik potencial za trženje. Vplivneži so začeli dojemati svoje objave kot nekaj več kot le zabavo, postale so tudi odgovornost, saj so začeli vplivati na mnenja in odločitve svojih sledilcev. Ta prehod je vplival na način objavljanja, saj so vplivneži občutili dolžnost do svojega občinstva. Drugačna pa je bila situacija pri znanih osebnostih, kot so športniki ali igralci, ki so prvotno uporabljali družbena omrežja zgolj za osebno izražanje. Ko so zaradi svojih dosežkov pritegnili večjo pozornost, so se morali bolj zavestno ukvarjati z objavami na družbenih omrežjih in začeti sprejemati sodelovanja z blagovnimi znamkami.

»Kot športnik sem tudi jaz vplivnež, čeprav nimam največ sledilcev. Menim, da to ni edini pokazatelj vpliva. S svojim trdim delom in uspehi na tekmovanjih vplivam na drugačen način kot tisti, ki so prisotni predvsem na socialnih omrežjih.« (Udeleženec 9)

»Mene osebno zmoti beseda vplivnež, ker se uporablja in zlorablja v vse možne oblike. Predvsem mi, ki se s tem ukvarjamo, smo mogoče bolj občutljivi, sploh ko gre za negativne medijske prispevke, smo vplivneži, ko je pa kaj pozitivnega, se pa uporablja katera druga beseda.« (Udeleženka 8)

»Enkrat sem tudi sama delala raziskavo na to temo in so bili odzivi, da se ljudje ob tem počutijo, kot da nekdo vpliva na njih in da so oni nekaj več. Očitno je beseda vplivnež postala nevhvaležna beseda.« (Udeleženka 8)

Zanimivo je, da mnogi vplivneži besede "vplivnež" ne marajo. Pogosto opozarjajo, da ima v medijih negativen prizvok, saj se povezuje s površinskim ali manipulativnim vedenjem. Beseda prav tako ni priljubljena med sledilci, saj se raje identificirajo kot del občinstva, ki se svobodno odloča na podlagi svojih interesov in vrednot, ne pa kot tisti, ki so pod vplivom drugih. Nasprotno pa znani športniki in druge javne osebnosti do te besede niso tako

negativno naravnani, vendar poudarjajo, da se ne želijo enačiti z "navadnimi" vplivneži. Vsaka od teh skupin ima svojo bazo sledilcev, ki jih redno spremljajo in na katere imajo določen vpliv. Vplivnost, čeprav se dojema kot moč, je torej povezana tudi z odgovornostjo – tako do vsebine, ki jo vplivneži ustvarjajo, kot tudi do skupnosti, ki jo nagovarjajo.

Sodelovanje s podjetji: Vsi sodelujoči v oglaševalskih kampanjah sodelujejo z več podjetji, vendar se njihov pristop k pridobivanju sodelovanj razlikuje glede na število sledilcev. Vplivneže z večjim številom sledilcev podjetja običajno kontaktirajo sama, medtem ko se tisti z manjšim številom sledilcev pogosto morajo bolj potruditi in sami zaprositi za sodelovanje. Postopek večinoma poteka preko e-pošte.

»Postopek je naslednji: podjetje pošlje povpraševanje in predstavi projekt, nato vrnem odgovor, ali želim sodelovati, ter svoj cenik. Določimo okvirni rok objav, količino in končni znesek. Naročnik po določenem času pošlje artikle, po končanem sodelovanju pa izstavim račun. Tako je vse preprosto in transparentno, naročnika pa po večini sploh ne vidim.« (Udeleženka 8)

Če podjetje stopi v stik z vplivnežem, slednji odgovori s svojimi pogoji, cenikom ter podrobnostmi glede rokov in količine objav. Na koncu se določijo še natančni pogoji sodelovanja in končni znesek. Pomembno je poudariti, da so vplivneži, ki sami zaprosijo podjetje za sodelovanje, pogosto v slabšem pogajalskem položaju. Zaradi tega so njihove kompenzacije ali plačila pogosto nižja.

»Zadnja tri leta ali več nisem sama stopila v stik s podjetji, razen zdaj, ko s partnerjem gradiva hišo. Takrat sem se morala sama obrniti na podjetja zaradi specifičnih potrebščin za gradnjo in opremljanje. Ko ti kontaktirajo podjetja, si v drugačnem pogajalskem položaju, kar sem tudi sama izkusila. Pri gradnji se pogovarjamo o precej večjih zneskih, zato so se sodelovanja večinoma izvajala v obliki popustov, ne tako kot običajno.« (Udeleženka 8)

Podobno izkušnjo imajo tudi znane osebnosti, ki podjetja pogosto izkoristijo za promocijo njihovih tekmovanj ali dogodkov. Ko pa sami zaprosijo za sodelovanje, je postopek urejanja sodelovanja pogosto daljši in bolj zapleten.

»Kontaktiral sem podjetja predvsem zaradi njihovih produktov in opreme. Pošiljanje prošenj se lahko izkaže za zelo zahtevno in pogosto tudi neuspešno, saj je uspeh odvisen od številnih dejavnikov, vključno s tem, kako se lahko povežeš z zainteresiranimi stranmi.« (Udeleženec 9)

Na splošno velja, da ima tista stran, ki pokaže večji interes, boljše pogajalsko izhodišče. Sodelovanja med vplivneži in podjetji se razlikujejo glede na izvor interesa, trajanje in plačilo. Vplivneži z večjim številom sledilcev pogosto vzdržujejo dolgotrajna sodelovanja s

približno petimi naročniki, s katerimi redno sodelujejo. Enako velja za prepoznavne osebnosti, s katerimi podjetja rada sodelujejo ne glede na število njihovih sledilcev, saj to ne odraža nujno dejanskega dosega. Dolžina sodelovanj je odvisna od osebnih preferenc vplivneža. Tisti, ki so bolj organizirani, si pogosto želijo daljših sodelovanj, medtem ko nekateri raje ohranijo večjo ustvarjalno svobodo in dajejo prednost krajšim sodelovanjem. Ena izmed vplivnic je opozorila, da dolgoročna sodelovanja niso vedno učinkovita, saj se lahko učinek oglaševanja istega izdelka sčasoma zmanjša. Ko enkrat izdelek predstaviš svoji množici sledilcev in ga le ti sprejmejo, je ponavljajoče oglaševanje lahko manj uspešno. Plačila se zelo razlikujejo glede na doseg vplivneža.

»Kompenzacij ne sprejemam, to pri meni ne obstaja, saj mi to ne plačuje položnic in to je moja glavna služba.« (Udeleženka 8)

»Največkrat kompenzacijsko ne delujem, razen če je izdelek res visoke cene.« (Udeleženka 7)

Treba se je zavedati, da je za mnoge vplivneže oglaševanje njihov primarni vir dohodka, zato pogosto pričakujejo plačilo, razen če gre za dražje izdelke ali tiste, za katere imajo osebni interes. Tisti, ki šele vstopajo na trg in imajo manjši doseg, pa so pogosto pripravljeni sprejeti kompenzacijo v obliki izdelkov. Pri celotnem procesu sodelovanja je ključnega pomena tudi ocenjevanje uspešnosti, ki ga podjetje vodi do vplivneža. Ta ocena mora biti prilagojena specifičnemu izdelku in kampanji, da se zagotovi čim boljša učinkovitost sodelovanja.

Oblikovanje objav: Ko govorimo o trženju preko vplivnežev, se pogosto osredotočamo na ustvarjanje vsebine v obliki zgodb, posnetkov ali objav. Vendar pa je pomembno razumeti tudi, kako vplivneži upravljajo s svojim urnikom objav in organizacijo. Večina vplivnežev nima strogo določenega načrta za objave in si želijo ohraniti spontanost in avtentičnost v svojih vsebinah. Njihov pristop je pogosto takšen, da objavljajo svoje dnevne zgodbe in vsebine v realnem času, saj jih trenutni navdih usmerja pri ustvarjanju vsebin. Ta pristop jim omogoča, da ostanejo pristni in povezani s svojo publiko. Kljub temu pa dolgoročnejša sodelovanja s podjetji pogosto zahtevajo večjo stopnjo načrtovanja.

»Svojih objav ne načrtujem vnaprej, ker nisem posebej organizirana oseba. Pogosto mi objave diktirajo naročniki, ki jih imam kar nekaj. Ko so meseci marketinško močni, je vsak teden kaj za objaviti, zato že vnaprej vem, kdaj moram nekaj objaviti. To običajno vem mesec ali dva vnaprej, včasih pa je kaj tudi povsem zadnji trenutek. Poleg tega vključujem tudi neplačane objave, da nisem le oglasni pano, ampak dodam tudi dodatno vrednost profilu.« (Udeleženka 8)

Ko so objave povezane z določenimi prazniki, kampanjami ali promocijami, vplivneži pogosto pripravijo vsebine vnaprej. V takih primerih se lahko fotografije in videi posnamejo vnaprej, saj nekatere vrste vsebin zahtevajo daljšo obdelavo. To pomeni, da objave ne

morejo biti vedno takojšnje in morajo biti usklajene z določenimi roki in zahtevami. Vplivneži z večjim številom sledilcev pogosto prejemajo več prošenj za sodelovanja, kar pomeni, da morajo bolje upravljati s svojim časom. V nasprotnem primeru bi se lahko pojavila težava s kopičenjem reklamnih objav, kar bi lahko zmanjšalo njihovo učinkovitost in vplivnost. Da bi se temu izognili, vplivneži pogosto organizirajo svoj urnik tako, da obravnavajo prošnje in sodelovanja v skladu z njihovimi prioritetami in časovnimi omejitvami. Na splošno je torej upravljanje z objavami vplivnežev dinamičen proces, ki vključuje tako spontano ustvarjanje vsebin kot tudi načrtovanje dolgoročnejših sodelovanj. Pomembno je, da vplivneži ohranijo ravnotežje med avtentičnostjo in profesionalnostjo, kar jim omogoča uspešno sodelovanje z blagovnimi znamkami in ohranjanje kakovosti svojih vsebin.

Soustvarjanje vsebine v okviru oglaševalskih kampanj je močno odvisno od narave projekta in vrste izdelka. Pri oglaševanju posameznih produktov soustvarjanje ni tako izrazito, saj se fokusira predvsem na promocijo samega izdelka. Nasprotno pa je pri projektih, ki vključujejo predstavitev večjih enot, kot so resorti, hoteli ali agencije, soustvarjanje pogosto bolj intenzivno. V takih primerih je potrebno tesno sodelovanje med podjetjem in vplivnežem, da se ustvari vsebina, ki ustreza željam naročnika, a obenem ostane zanimiva in pristna za sledilce vplivneža. Soustvarjanje temelji na pripravljenosti obeh strani na sodelovanje. Čeprav smo že obravnavali pogled podjetja, je pomembno razumeti tudi stališče vplivneža. Nekateri vplivneži ne vidijo smisla v razvijanju strategij za podjetja, za katera niso plačani. Drugi pa so usposobljeni in pripravljeni vključiti svoje strateške ideje v svoje cene, saj menijo, da lahko s svojimi izkušnjami in znanjem prispevajo dragoceno vrednost. Vplivneži, zlasti tisti z večjim številom sledilcev, pogosto menijo, da bi bilo koristno, če bi jih podjetja pogosteje vključila v soustvarjanje strategij. Zaradi dolgoletnih izkušenj imajo namreč številne dragocene vpoglede in predloge, ki lahko izboljšajo učinkovitost kampanj, še posebej v primerih, ko podjetja niso povsem seznanjena z najboljšimi praksami v oglaševanju preko vplivnežev.

»Dejansko sem vključena 100 %, imam toliko kilometrino, izhajam iz marketinških vod, delala sem v oglaševalski agenciji, tako da v bistvu jaz postavim strategijo za blagovne znamke, jaz predlagam svoje vidike in načrte in se drugega tudi ne grem, saj verjamem v to, da je treba biti avtentičen in da je stvar treba narediti tako, kot sam čuti posameznik in da bo to »pil vodo«.« (Udeleženka 7)

Čeprav soustvarjanje ni vedno prisotno, vplivneži z večjim številom sledilcev pogosto ohranjajo pravico do komentiranja in povratnih informacij glede predlogov podjetij. S svojimi izkušnjami in znanjem o tem, katera ideja in način predstavitve izdelka sta učinkovita, si želijo, da bi končni rezultat bil čim boljši in da bi bili vsi vključeni zadovoljni. Vplivneži tako aktivno prispevajo k zagotavljanju kakovosti in uspešnosti kampanj, kljub temu da niso vedno neposredno vključeni v proces soustvarjanja strategij.

Poslanstvo vplivneža: Čeprav je beseda "vplivnež" za nekatere sporna, se vsi udeleženci s tega področja smatrajo za vplivneže, saj se zavedajo svojega vpliva, bodisi neposredno bodisi posredno na svoje sledilce. Ta vpliv ni omejen le na promocijo izdelkov, temveč vključuje tudi celostno prikazovanje njihovega življenja.

»Ne gre zgolj za vplivanje na mnenje, ampak je tukaj veliko večja in bolj pomembna slika. Sama se imam za vplivneža, saj imam naročnike, ki me najamejo za njihov izdelek, jaz naredim oglas za ta izdelek, kar pomeni, da s tem vplivam na sledilce.«
(Udeleženka 7)

Oglaševalski prostor se je tako razširil in pridobil nove oblike, kot je vplivnostno trženje. Po mnenju anketiranih postaneš vplivnež, ko imaš z ene strani naročnike, ki te angažirajo za oglaševanje izdelkov, in z druge strani sledilce, ki verjamejo v tvoje mnenje o teh izdelkih. Vplivneži se zavedajo, da so njihovi sledilci prisotni na njihovih profilih iz različnih razlogov.

»Odvisno, so različne stvari, eni mislijo, da je to pobeg iz njihovega življenja in da vplivneži živijo neko boljše življenje, ki ga ne morejo doseči, drugi samo iz radovednosti, nekateri spremljajo zaradi popustov, ali pa da jim nekdo predstavi izdelek na drugačen način kot na plakatu, in najbrž tudi zato, ker se želijo kaj naučit, in si ker želijo, da se na njih vpliva.« (Udeleženka 7)

Nekatere zanima spremljanje novih izdelkov in popustov, drugi uživajo v opazovanju vida življenja, ki se zdi boljši, nekatere žene radovednost, nekateri pa iščejo predstavitev izdelka na inovativen način namesto običajnega oglasa. Vsem sledilcem pa je skupno zanimanje za določeno osebo in želja po vsebini, ki jo ta oseba ponuja.

Spoštovanje pravil: Udeleženka 8 poudarja, da vplivnež lahko deluje kot manjša oglaševalska agencija, a kljub temu ima vse pravice in dolžnosti, kot jih imajo dejanske agencije. V pogodbah s podjetji vplivneži čutijo dolžnost izvajanja storitev v skladu z dogovorom, medtem ko podjetja v zameno pričakujejo spoštovanje in ustrezno plačilo. Pogosto pri tem načinu oglaševanja pride do zlorab, saj podjetja včasih ne razumejo, da vsebina, ustvarjena v skladu z dogovorom, ni njihova last in z njo ne morejo razpolagati brez omejitev.

»Eno podjetje je uporabilo moje slike in jih natisnilo po celi Sloveniji brez mojega dovoljenja. Še danes mi ni jasno, ali dejansko ne vedo, kaj pomenijo avtorske pravice, ali so se preprosto obnašali brez skrbi. Na koncu smo to rešili s skupnim jezikom, vendar se mi zdi, da so v digitalnem svetu določene zadeve še vedno nejasne, saj je to relativno nova stvar. Podjetja se včasih obnašajo tako, kot da si majhen influencer, in te obravnavajo kot medijsko hišo ali oglaševalsko agencijo. Če bi oglaševalska agencija posnela reklamo, bi se določile avtorske pravice, koliko časa se lahko

uporablja, kje itd. Medtem ko pri nas mislijo, da je zgolj ena slika, ki si jo naredil.»
(Udeleženka 8)

Ta primer kaže na zanemarjanje moči posameznika, saj ni prisotna dejanska agencija ali podjetje, ki bi zagotovilo zaščito avtorskih pravic. Tudi znotraj vplivniškega sveta obstajajo trenja, še posebej med tistimi z večjim številom sledilcev, ki želijo pomagati tistim z manjšim številom.

»Izkušenj je veliko, pri tem da so me mladi vplivneži prosil za razne nasvete in so potem pozabil od kje izhajajo in so mal zaplavali in niso bili več skromni in niso bili več tisti, za katere so se predstavljali od začetka in to vidim zelo velikokrat.»
(Udeleženka 7)

Kljub dobrim namenom pomoč pogosto ni cenjena tako, kot bi si želeli, ali pa se izkorišča. Zaradi tega se mnogi vplivneži raje držijo svoje poti in se izogibajo širšemu sodelovanju.

»Sem bol samotar, rada sama delam stvari, se ne »vtikujem« v druge in to je to - se bolj zase držim.» (Udeleženka 8)

5.3 Pogled porabnika

Ciljna skupina vsakega oglaševanja je porabnik, na katerega ne smemo pozabiti. Brez njega je celoten postopek nesmiseln in on je del verige, na podlagi katere se ocenjuje uspešnost sodelovanja. Intervjuji so bili izvedeni s štirimi osebami različnih starostnih skupin, le ti imajo zanimanje za različne panoge, ki oglašujejo preko vplivnežev. Intervjuje bomo ponovno analizirali v petih sklopih:

- mnenje o vplivnostnem trženju,
- značilnosti vplivnežev,
- vplivnostno nakupovanje,
- virtualni vplivneži,
- soustvarjanje.

Mnenje o vplivnostnem trženju: Intervjuvane osebe, ki so prisotne na omrežjih Instagram, Facebook, TikTok in LinkedIn, večinoma izrazijo pozitivno mnenje o oglaševanju preko družbenih omrežij. Menijo, da je vplivnostno trženje stroškovno učinkovita metoda, ki omogoča doseg ciljne skupine na enostaven način. S tem načinom trženja lahko vplivneži učinkovito predstavijo izdelek določene blagovne znamke v praksi. Vendar so bili izpostavljeni tudi izzivi, ki jih prinaša trenutna preobremenjenost z reklamami na družbenih omrežjih. Ta prekomerna količina oglasov včasih uporabnikom otežuje dostop do želene vsebine, pri starejših pa je zaznati težave s prepoznavanjem lažnih oglasov.

»Včasih so za uporabnika zelo moteči: če odpreš družabno omrežje, ko se želiš sprostiti, in prvih pet objav so reklame, te to lahko privede do tega, da izklopiš to aplikacijo.« (Udeleženka 4)

Vplivneži pokrivajo različne panoge, kar omogoča uporabnikom, da spremljajo vsebine glede na osebne preference. Med priljubljenimi panogami so zdrav način življenja, prehrana, napitki in dodatki, pa tudi moda in kozmetika. Uporabniki pri tem ne posvečajo pozornosti le številu sledilcev, ampak predvsem kakovosti vsebine.

Značilnosti vplivnežev: Za uporabnike so pri vplivnežih ključne naslednje značilnosti, kot so avtentičnost, iskrenost, zabavnost in poglobljeno znanje na področju, ki ga predstavljajo.

»Pritegne me njihova odprtost, realnost, preprostost, razločno predstavljanje izdelkov in avtentičnost. Vesela sem, ko strokovnjak deli svoje znanje o nam manj znani npr. medicinski temi in se iz tega kaj naučimo, tej osebi potem tudi lažje zaupam in cenim izdelke, ki jih priporoča.« (Udeleženka 6)

»Pritegne me avtentičnost, iskrenost, zabavnost, poglobljeno znanje iz področja, zaradi katerega so postali vplivneži. Moti me dvoličnost, da izgledajo kot oglasni pano, ki oglašujejo vse kar jim pride pod roke, sploh če je panoga izdelka cisto nasprotna od panoge vplivneža.« (Udeleženka 5)

Osredotočenost vplivneža na določen segment omogoča, da se reklame postavijo v objektivnejši okvir in jih uporabniki tako zaznavajo kot bolj kredibilne. Če vplivnež promovira prav vse izdelke, ki mu pridejo pod roke, pa mu težje zaupamo.

»Na vplivnežih me moti, če imajo preveč reklam, se mi zdijo »prodane duše«, razumem da se nekateri od tega živijo vendar žal mislim, da ko imajo preveč reklam človek izgubi neko zaupanje. Zaupanje se po mojem mnenju krepi tudi na način, da je oglaševanje v objavi oznanjeno, tako vem ali je nekaj reklama ali dejansko podajanje mnenja za izdelek, ki ga nekdo dejansko uporablja.« (Udeleženka 6)

Sledilci se zavedajo, da vplivnostno trženje za mnoge predstavlja glavni dohodek, zato je zaupanje težje vzpostaviti, če vplivnež oglašuje množico različnih produktov. Pritiski po dodatnem zaslužku pogosto pripeljejo do tega, da nekateri sprejmejo reklame za izdelke, na katere se ne spoznajo, kar lahko vodi do razočaranja sledilcev. To razočaranje se nato pogosto prenese na vse izdelke tega vplivneža in povečuje dvom v njegovo avtentičnost. Poleg tega sledilec pogosto prija, če vplivnež del svoje zasebnosti deli z njimi, prikazuje osebne situacije in ne skriva vsakdanjih težav. Takšne objave prispevajo k temu, da vplivnež ne deluje zgolj kot reklamni pano, ampak postane bolj privlačen in resničen.

Vplivnostno nakupovanje: Ko sledimo vplivnežem, ki predstavljajo določene izdelke, nas pogosto premami nakup, še posebej, če izdelek večkrat vidimo in nam je všeč.

»Včasih me vzpodbudi k nakupu, ker zaupam kakšnemu strokovnjaku, primer za kožo ali prehranska dopolnila in sem vesela deljenja njihovega mnenja, potem se lažje odločim kateri izdelek potrebujem.« (Udeleženka 6)

»Me spodbudijo k nakupu, sploh če pokažejo kako ta izdelek deluje, ga dlje časa uporabljajo itd.« (Udeleženka 5)

Podrobne predstavitve izdelkov, ki vključujejo primere uporabe v vsakdanjem življenju – kot so kuhanje, zdravljenje težav ali lajšanje opravil – lahko dodatno spodbudi nakup. Starejši uporabniki opozarjajo, da jim ta vrsta oglaševanja pomaga odkrivati izdelke, za katere niso vedeli, da obstajajo, ter daje ideje za obdarovanje bližnjih. Vsi vprašani se strinjajo, da želja po določenem izdelku in dodatni popust, ki ga ponudimo, vplivata na njihovo nakupno odločitev. Kode za popuste, ki so običajno časovno omejene, pogosto privedejo do hitrih nakupov brez daljšega razmišljanja. Večina vprašanih potrjuje, da reklama vpliva na njihov nakup predvsem tako, da osvetli izdelek, ki so ga že imeli v mislih, ter ponudi praktične informacije o njegovem delovanju. Hkrati so bile izpostavljene tudi slabe izkušnje, povezane z oglaševanjem izdelkov, ki jih vplivnež dejansko ne uporablja.

»Sem imela slabo izkušnjo, oglaševani izdelek ni bil kot opisan, verjela sem vplivnici, ki ima veliko oglasov, in očitno ne dela reklame samo za dobre izdelke, temveč gleda stvar bolj skozi denar.« (Udeleženka 5)

Takšna lažna reklama ni iskrena in lahko vodi do nezadovoljstva s kupnino, saj izdelek ne izpolni pričakovanj, ki so bila ustvarjena z reklamo. Poleg vsebine je pomembna tudi oblika objave. Med vprašanimi so najbolj priljubljene objave z lepimi barvami in videi z mirno glasbo, ki prinašajo pozitiven občutek. Upabniki cenijo vsebino, ki je nastala spontano in iz srca, ne pa po vnaprej pripravljenem scenariju. Videi, ki pritegnejo pozornost s humornimi situacijami, so prav tako priljubljeni, saj dolgi opisi v lepi sliki pogosto ostanejo spregledani zaradi pomanjkanja časa ali motivacije za branje.

Virtualni vplivneži: Nova oblika vplivnežev so virtualni vplivneži, ki med populacijo še niso zelo razširjeni in niso široko sprejeti. Ta odsotnost sprejemanja se kaže tudi med uporabniki, ki težko razumejo, kako lahko sledijo in verjamejo osebi, ki dejansko ne obstaja. Vendar pa obstaja tudi pozitiven pogled na virtualne vplivneže.

»Po eni strani se mi zdi za nekoga, ki ima veliko znanja o eni panogi, pa bi rad to mnenje delil in od tega nekaj zaslužil, pa se po drugi strani ne bi želel izpostavljat kot oseba, se mi zdi to dobra alternativa. Po drugi strani pa kot na strani publike,

nikoli ne ves kdo se skriva za to virtualno podobo in kaj so njegovi resnični nameni.«
(Udeleženka 5)

Če vplivnež ne pokaže svojega obraza, je lahko manj skrbno nadzorovan in se lahko zgodi, da se izogne odgovornosti za morebitne napake ali zlorabe.

Soustvarjanje: Ko govorimo o soustvarjanju strategij blagovnih znamk, so vprašani predstavili nekaj različnih pogledov. Nekateri so se v to področje že vključili med študijem na fakulteti in se sedaj ne želijo več ukvarjati s tem. Drugi pa si želijo, da bi blagovne znamke cenile mnenje uporabnikov po opravljenem nakupu in upoštevale komentarje o morebitnih izboljšavah.

»Ne bi si nujno želela aktivne vloge pri ustvarjanju znamke. Po drugi strani, bi mi bilo zelo všeč če bi določena blagovna znamka, ki ji redno sledim in katere izdelke pogosto kupim sprejela moje mnenje, povratno informacijo o izdelkih (izboljšava izdelka, dodatne funkcije, posebne linije).« (Udeleženka 4)

»Če bi lahko izbirala, bi bila UGC, saj me zelo veseli preizkušanje novih izdelkov, po drugi strani pa se ne rabiš izpostavljat kot oseba, vendar samo testiraš izdelke.«
(Udeleženka 5)

Nekateri si želijo postati UGC kreatorji, ki preizkušajo izdelke, delijo svoje mnenje, a ostajajo anonimni. Na splošno prevladuje želja po soustvarjanju in podajanju povratnih informacij podjetjem, da bi lahko prispevali k izboljšanju in prilagoditvi izdelkov ali storitev. To prakso že izvajajo številna podjetja, predvsem manjša, ki cenijo povratne informacije svojih strank in jih vključujejo v svoje strategije.

6 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA

Na podlagi teoretičnega znanja, pridobljenega v prvem delu, in podatkov, zbranih iz analiz ugotovitev izvedenih intervjujev, bomo v nadaljevanju odgovorili na raziskovalna vprašanja, zastavljena v dispoziciji. Dodatno bomo opredelili tudi aplikacijo naših ugotovitev v prakso, saj je cilj magistrskega dela analizirati vlogo vplivnežev na trženjsko strategijo podjetij na slovenskem trgu ter svetovati glede ključnih dejavnikov, pomembnih pri izbiri vplivnežev, in oblik objav za čim bolj učinkovito izvedbo trženjske strategije. Ob tem bomo izpostavili tudi morebitne negativne vplive ter opredelili, komu in kako lahko ta raziskava koristi. Izpostavili bomo omejitve, s katerimi smo se srečevali med procesom pisanja. Področje raziskovanja je v tujini dobro raziskano, v Sloveniji pa še ni dovolj raziskav, zato bomo na koncu podali smernice in priporočila za morebitno raziskovanje te teme v prihodnje.

6.1 Interpretacija ugotovitev

Z izvedbo raziskave in analizo tako primarnih kot sekundarnih virov smo pridobili temeljit vpogled v obravnavano tematiko. Na podlagi teh ugotovitev lahko odgovorimo na zastavljena raziskovalna vprašanja ter podamo relevantne zaključke.

Raziskava je omogočila celovit pregled ključnih vidikov obravnavane teme. S pomočjo primarnih virov smo pridobili neposredne podatke od ciljnega občinstva ali strokovnjakov na področju. Hkrati smo s sekundarnimi viri, kot so znanstvene raziskave, statistični podatki in poročila, pridobili dodatne podporne informacije in teoretične okvirje, ki so nam pomagali pri interpretaciji rezultatov.

Analizirali smo podatke, identificirali ključne trende in vzorce ter izpeljali sklepe, ki odgovarjajo na naša raziskovalna vprašanja. Metodologija nam je omogočila, da smo podatke obravnavali z zanesljivostjo in robustnostjo, kar je ključno za kakovostno raziskovalno delo. Trdimo, da lahko s pridobljenim vpogledom podamo celovit odgovor na zastavljena raziskovalna vprašanja in prispevati k razumevanju obravnavane tematike v kontekstu naše raziskave. Povzetek našega raziskovanja je predstavljen v tabeli 4.

Tabela 4: Povzetek ugotovitev raziskovalnih vprašanj

Raziskovalno vprašanje	Ugotovitev
Kakšen tip vplivneža je učinkovit v kateri situaciji za kakšen namen?	Mikro vplivnež - lokalni trgi, povečanje prepoznavnosti, imajo manjše bolj zvesto občinstvo, strokovno ugodno, velikokrat sprejmejo kompenzacije, ugodno za oglaševanje modnih izdelkov, prehranskih dodatkov itd.
	Makro vplivnež - nacionalni trgi, velika sledilna baza, hiter doseg v kratkem času, dražje oglaševanje, za oglaševanje večjih podjetij z modnimi izdelki, prehranskimi dodatki itd.
	Strokovnjak - kompleksni izdelki, namen izobraževanja, zelo cenjeni med porabniki, dražje oglaševanje, primerni za medicinske izdelke, prehranske dodatke, specializirane izdelke.
	Znane osebnosti - ustvarjanje zgodbe, zelo priljubljeno v Sloveniji, povečanje prepoznavnosti in identitete, posledično moči znamke. Dražje sodelovanje, več vložka osebnih odnosov.
Kakšna naj bo struktura objave, ki jo deli vplivnež?	Predstavitev osebne izkušnje z izdelkom, dodatek osebne note povečuje verodostojnost, predstavitev ključnih lastnosti izdelka, oglaševanje vpeljeno v zgodbo, visokokakovostni vizualni elementi, fotografije lepih barv, krajši videoposnetki s prijetno zvočno spremljavo, razkritje sponzorstva.
Kako vplivajo vplivneži na razvoj blagovnih znamk?	S svojim dosegom, inovativnostjo in ustvarjalnostjo vplivajo na povečanje dosega in prepoznavnosti, dolgoročno krepitev moči znamke, zaupanja, verodostojnosti in povezljivosti z medsebojnimi značilnostmi.

se nadaljuje

Tabela 4: Povzetek ugotovitev raziskovalnih vprašanj (nad.)

Raziskovalno vprašanje	Ugotovitev
Kakšen je negativen vpliv vplivnežev na zaznavanje blagovne znamke?	Prekomerna komercializacija, agresivno promoviranje, izguba verodostojnosti, neavtentičnost, neiskrenost, sporne objave in dejanja vplivnežev, kar pripelje do razhajanja vrednot podjetja in vplivneža.

Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 1: Kakšen tip vplivneža je učinkovit v kateri situaciji za kakšen namen?

Izbrati pravi tip vplivneža za sodelovanje je ključnega pomena za uspešno izvedbo marketinških kampanj. Različni tipi vplivnežev so učinkoviti v različnih situacijah, odvisno od ciljev kampanje in želene ciljne publike. Kljub temu da sta Johansen in Sveberg (2017) raziskala, da vplivnostno trženje nima neposredno bolj pozitivnega vpliva na nakupne namere kot ostalo oglaševanje, predpostavljam, da ga trenutno glede na izvedene intervjuje ima. Velik razmah vplivnežev je tako v mlajših generacijah pripeljal do množičnega sledenja vplivnežem, s tem pa ocenjujem, da se je povečal tudi njihov vpliv na nakupne namere. Spodaj bomo razčlenili, kateri tip vplivneža je najbolj učinkovit glede na različne namene in situacije:

Mikro vplivneži so izjemno primerni za lokalne trge, saj njihovo oglaševanje prispeva k povečanju prepoznavnosti blagovne znamke med ciljno publiko, ki je zelo povezana z vplivnežem. Mikro vplivneži pogosto razvijejo manjše, a bolj zvesto občinstvo. Njihove odločitve in priporočila so pogosto bolj verodostojna in osebna, kar je ključno za učinkovito oglaševanje. V njihovih kampanjah se pogosto oglašujejo modna oblačila, prehranski dodatki in različni drugi izdelki. Poleg tega je oglaševanje preko mikro vplivnežev stroškovno ugodno, saj na začetku svoje kariere pogosto ne zaračunavajo visoke cene in so pripravljeni sprejeti kompenzacijo v obliki izdelkov ali storitev.

Makro vplivneži so primerni za nacionalne trge, kjer je cilj hitro širiti prepoznavnost blagovne znamke. Njihova velika sledilna baza in obsežen vpliv na širšo javnost omogočata, da njihove objave dosežejo široko občinstvo v kratkem času. To je posebej koristno pri lansiranju novih izdelkov ali širjenju ključnih sporočil. Makro vplivneži so idealni za podjetja ali izdelke, ki imajo dovolj sredstev za financiranje obsežnih oglaševalskih kampanj. Pogosto se preko njih oglašujejo modna oblačila, prehranski dodatki in drugi izdelki z večjo potrebo po nacionalnem dosegu. Že De Veirman in drugi (2017) so dokazali, da so vplivneži z več sledilci dojeti kot bolj priljubljeni in všečni.

Strokovnjaki v panogi igrajo ključno vlogo pri oglaševanju kompleksnih izdelkov ali storitev, kjer je izobraževanje porabnikov ključnega pomena. Pomembno je, da ima vplivnež ustrezno izobrazbo in poglobljeno znanje na svojem področju, saj blagovne znamke želijo povečati zaupanje porabnikov preko strokovnih mnenj in priporočil. Ugotovili smo, da so strokovnjaki v panogi cenjeni zaradi svoje verodostojnosti in strokovnosti, kar pripomore h gradnji zaupanja in odpravljanju dvomov porabnikov kot že dokazano v raziskavi Masuda in drugi (2022). Takšni vplivneži pogosto promovirajo medicinske izdelke, tehnične naprave, prehranska dopolnila in druge specializirane izdelke.

Ugotovili smo, da so znane osebnosti v Sloveniji ključne za vplivnostno trženje, kjer so oglaševalske kampanje pogosto zasnovane kot dolgoročni projekt z namenom širjenja zgodbe o izdelku. Znamke si prizadevajo za povečanje prepoznavnosti in identitete, kar vodi k izboljšanju moči znamke in povečanju njenega ugleda. Prisotnost znanih osebnosti ustvari visoko kakovostno asociacijo z blagovno znamko. S tem se ujemajo tudi rezultati raziskave Lee in Eastin (2020). Sodelovanja z znanimi so primerna za izdelke z daljšo zgodovino in že obstoječo prepoznavnostjo, ki želijo širiti svoj ugled. Pomembno je, da so vrednote in značilnosti znane osebnosti v skladu z vrednotami podjetja, da se zagotovi usklajenost in avtentičnost v komunikaciji.

Raziskovalno vprašanje 2: Kakšna naj bo struktura objave, ki jo deli vplivnež?

Za uspešno izvedbo kampanje preko vplivnežev je ključnega pomena premišljena struktura objav, ki jih vplivneži delijo s svojimi sledilci. Vsaka objava mora biti zasnovana tako, da takoj pritegne pozornost in vzbudi zanimanje sledilcev, kar dosežemo z dobro zasnovanim naslovom. Ta mora biti jasen in enostaven, hkrati pa mora zajemati osnovno idejo ali ključni sporočilni element objave, da obiskovalcem hitro posreduje bistvo sporočila.

V uvodnem delu objave naj vplivnež deli svojo osebno izkušnjo z izdelkom ali storitvijo, kar doda osebno noto in povečuje verodostojnost. Pomembno je, da vplivnež predstavi svoje mnenje in občutke glede uporabe izdelka, saj to pomaga sledilcem razviti občutek avtentičnosti. Ključne lastnosti izdelka, ki so pomembne za razumevanje njegove vrednosti, naj bodo vključene na način, ki dodatno osvetli njegov pomen in uporabnost. Vse skupaj je tako zapakirano v zgodbo, kateri bodo kupci sledili, in krepili se bodo para-socialni odnosi med sledilci in vplivnežem. Takšen način objav povezujejo s pozitivnim učinkom že v raziskavi Farivar in drugi (2021).

Visokokakovostni vizualni elementi so prav tako ključni za privlačnost objave. Fotografije ali videi, ki prikazujejo izdelek v dejanski uporabi, naj bodo estetsko privlačni, z uporabo toplih barv, ki pritegnejo pogled in vzbudijo pozitivna čustva. K vsem vizualnim elementom naj bo dodana ustrezna glasba, ki dopolnjuje sporočilo in odraža naravo izdelka ter panoge.

Pomemben vidik objav v vplivnostnih kampanjah je tudi aktivna povezava vplivneža s svojimi sledilci. Objava ne sme biti zgolj reklamna, temveč mora vplivnež aktivno sodelovati z njimi – odgovarjati na vprašanja, sodelovati v diskusijah in nuditi dodatne informacije o izdelku ali storitvi. To zagotavlja, da se sledilci počutijo vključene in cenjene, kar povečuje angažiranost in vpliv kampanje. Kot so dokazali Audrezet in drugi (2020), se zgornje značilnosti navezujejo na strastno pristnost, medtem ko se srečujemo tudi s pregledno pristnostjo. V teh primerih je oglaševanje bolj načrtovano, objava pa tako vključuje tudi razkritje sponzorstva, za kar sta De Veirman in Hudders (2019) dokazala, da ima na občinstvo različen vpliv. V naši raziskavi lahko ocenimo, da ima razkritje sponzorstva pozitiven pomen, saj lahko uporabnik jasno loči med oglaševanjem in dejanskim splošnim deljenjem mnenja, kar poudarja tudi udeleženka 6: »Zaupanje se po mojem mnenju krepi tudi na način, da je oglaševanje v objavi oznanjeno, tako vem ali je nekaj reklama ali dejansko podajanje mnenja za izdelek, ki ga nekdo dejansko uporablja.«

Za uspešno vplivnostno kampanjo je torej nujna natančna in premišljena struktura objav, ki vključujejo privlačen naslov, osebno povezavo vplivneža z izdelkom, visokokakovostne vizualne elemente ter aktivno sodelovanje s sledilci. Tak pristop zagotavlja, da objave niso le informativne, ampak tudi interaktivne in vzpodbudne, kar povečuje njihovo učinkovitost in širši doseg.

Raziskovalno vprašanje 3: Kako vplivajo vplivneži na razvoj blagovnih znamk?

Vplivneži pozitivno vplivajo na razvoj blagovnih znamk, saj lahko na različne načine vplivajo na njihovo rast in prepoznavnost. Njihov prispevek je pogosto dvojni: neposreden in posreden. Blagovna znamka pa je poleg izpostavljenosti dobrih odnosov in osredotočenosti na prodajo glavni cilj podjetja pri oglaševanju.

Najosnovnejši način, ki ga vplivneži prispevajo, je povečanje dosega in prepoznavnosti blagovne znamke. S svojim obsežnim občinstvom na družbenih omrežjih lahko vplivneži omogočijo blagovnim znamkam, da dosežejo širše in bolj ciljno usmerjeno občinstvo. Ključna na tem mestu je ocena angažiranosti vplivneža, saj nam le ta da jasno predstavo o dejanskem razponu potenciala razvoja blagovne znamke z določeno osebo. Kot so dokazali že Primasiwi in drugi (2021), je namreč to ključna matrika uspešnosti. Ko vplivneži objavijo vsebine, povezane z blagovno znamko, se ta hitro izpostavi potencialnim kupcem, ki jih tradicionalni marketinški pristopi morda ne dosežejo tako učinkovito. Vplivneži pogosto že uživajo zvestobo svojih sledilcev, ki jim zaupajo. Zato lahko priporočila vplivnežev delujejo kot verodostojna priporočila, kar blagovnim znamkam pomaga pri gradnji zaupanja in verodostojnosti, in to je ključno za dolgoročen uspeh na trgu.

Poleg tega pa vplivneži prispevajo tudi k razvoju blagovnih znamk s svojo ustvarjalnostjo in inovativnimi marketinškimi pristopi. V tem primeru je sodelovanje z vplivneži lahko še posebej dragoceno, če so njihova mnenja in ustvarjalne ideje usklajene z vrednotami

podjetja. Seveda pa se tako sodelovanje pogosto odraža v višjih stroških, saj vplivneži za svoje storitve pogosto zahtevajo dodatna plačila. V podjetjih, ki se odločijo za tak pristop, lahko vplivneži prinesejo sveže ideje in inovativne vsebine, ki blagovnim znamkam omogočajo, da se ločijo od konkurence in dosežejo večjo angažiranost ciljne publike.

Velika podjetja pogosto sodelujejo z vplivneži dolgoročno, kar omogoča razvoj in krepitev skupne zgodbe. Vplivneži, katerih osebna angažiranost in vrednote so skladne z vrednotami podjetja, lahko pomembno prispevajo k predstavitvi blagovne znamke na različnih dogodkih in drugih priložnostih. Njihovo obnašanje in dosežki lahko oblikujejo način, kako stranke zaznavajo podjetje, in s tem krepijo ugled ter blagovno znamko. Tako vplivneži postanejo ključni partnerji v oblikovanju dolgoročnega uspeha podjetja.

Raziskovalno vprašanje 4: Kakšen je negativen vpliv vplivnežev na zaznavanje blagovne znamke?

Negativen vpliv vplivnežev na zaznavanje blagovne znamke se lahko pojavi iz več razlogov, pri čemer raziskave pogosto izpostavljajo prekomerno komercializiranje kot enega največjih problemov. To je bilo dokazano tudi v raziskavi Martínez-López in drugi (2020). Problem prevelike komercializacije, kjer vplivnež izpade kot oglasni pano, lahko potrdimo tudi v naši raziskavi, kot je v intervjuju izpostavila udeleženka 5. Ko vplivneži preveč agresivno promovirajo izdelke ali storitve, lahko to vodi do zasičenosti njihovega občinstva. Ko sledilci prejmejo preveliko količino oglasov, se lahko začnejo počutiti preobremenjeni, kar zmanjšuje učinkovitost posameznih promocij. Prekomerna sodelovanja vplivneža z različnimi blagovnimi znamkami lahko prav tako zmanjšajo učinkovitost vsakega sodelovanja, saj lahko sledilci opazijo preveč različnih promocij, kar posledično zmanjšuje njihovo zaupanje v vplivneža in blagovne znamke, s katerimi sodeluje.

Drug pomemben negativen vpliv, ki smo ga spoznali, je povezan z neavtentičnostjo in izgubo verodostojnosti. Če sledilci zaznajo, da je sodelovanje vplivneža z blagovno znamko neiskreno ali da vplivnež promovira izdelke, za katere se zdi, da jih ne uporablja ali ne podpira, to lahko negativno vpliva na zaznavanje blagovne znamke. Medsebojni negativen vpliv, ki je zaznan s strani znamke na vplivneža ali obratno, so dokazali v svoji raziskavi že Reinikainen in drugi (2021). Porabniki postajajo vse bolj previdni glede sponzoriranih vsebin in iščejo verodostojnost ter avtentičnost v promocijah. Na tem mestu se pojavijo tudi dvomi o virtualnih vplivnežih, kot dokazano v raziskavi Song in drugih (2024) porabniki dojemajo blagovne znamke, ki jih podpirajo virtualni vplivneži, kot manj pristne. To lahko sklepamo tudi iz naših ugotovitev, saj ta vrsta oglaševanja v Sloveniji še ni razširjena in ji porabniki še ne zaupajo, saj - kot povzeto po intervjujih - ne vedo, kdo se skriva za to osebo.

Poleg tega so podjetja pogosto soočena s problemom spornih vsebin in nekonsistentnostjo. Vplivneži, ki objavljajo vsebine ali se ukvarjajo z dejavnostmi, ki so v nasprotju z vrednotami ali podobo blagovne znamke, lahko povzročijo zmedo ali celo negativne reakcije

med sledilci. To lahko potrdimo na podlagi podatkov, ki nam jih je zaupal uporabnik 3. Nekonsistentno vedenje ali sporna vsebina lahko resno poškodujeta ugled blagovne znamke, saj sledilci lahko začnejo dvomiti v pristnost in zanesljivost blagovne znamke, zato je takšno sodelovanje boljše zaključiti.

Za podjetja je zato ključnega pomena, da skrbno izberejo vplivneže in jasno uskladijo njihovo sodelovanje s svojimi vrednotami ter strategijo, da bi se izognili morebitnim negativnim vplivom in ohranili pozitiven ugled blagovne znamke. Še vedno se bo kdaj zgodilo, da se bo podjetje pri izbiri vplivneža zmotilo, vendar je takšno sodelovanje pametno zaključiti, preden se zgodi večja škoda.

6.2 Praktične implikacije

Vloga vplivnežev v trženjskih strategijah podjetij na slovenskem trgu je v zadnjih letih pridobila velik pomen, saj lahko vplivneži močno vplivajo na zavedanje porabnikov o blagovni znamki, o njenem zaznavanju in končno tudi na prodajo. Vplivneži so postali ključni akterji v digitalnem trženju, saj njihova priporočila in vsebine pogosto vplivajo na odločitve porabnikov. V slovenskem kontekstu, kjer so lokalne navade, kultura in specifičnosti ciljnega občinstva pomembni dejavniki, je še posebej pomembno, da podjetja prilagodijo svoje trženjske strategije.

Za učinkovito vključitev vplivnežev v trženjske strategije podjetij je ključno upoštevati lokalne značilnosti in potrebe ciljnega trga. Pri izbiri vplivnežev morajo podjetja paziti, da so njihove vrednote in sporočila v skladu z vrednotami blagovne znamke. To pomeni, da mora oseba, zadolžena za trženje, najprej temeljito razumeti izdelek, ki ga bo promovirala, in identificirati ciljno občinstvo, ki je zainteresirano za ta izdelek. Pomembno je, da se trženjski strokovnjak poglobi v raziskovanje vplivnežev, ki so že v preteklosti sodelovali z različnimi blagovnimi znamkami. Treba je oceniti, ali so njihove pretekle kampanje uspešne ter ali so se že pojavili v reklamah podobnih izdelkov. Prekomerno sodelovanje ali neusklajenost z blagovno znamko lahko namreč pripelje do neželenih učinkov, kot so zmanjšana kredibilnost ali prekomerna nasičenost trga.

Ko se podjetje odloči za vplivneža, mora jasno definirati cilj sodelovanja. Ali je namen dolgoročna gradnja blagovne znamke z ustvarjanjem skupne zgodbe ali zgolj kratkoročno povečanje prepoznavnosti s posamezno kampanjo. Od tega cilja je odvisna strategija sodelovanja, dolžina kampanje ter vrsta vsebin, ki jih bo vplivnež ustvaril. Pogajanje o pogojih sodelovanja je prav tako ključno. Pogoji in cene morajo biti natančno določeni, da se preprečijo nesporazumi in morebitni konflikti med podjetjem in vplivnežem. To vključuje določanje nalog, rokov, načinov merjenja uspešnosti ter obsega sodelovanja. Ko se sodelovanje začne, je pomembno natančno spremljanje uspešnosti kampanje. Uspeh se lahko meri na različne načine, odvisno od ciljev podjetja. To vključuje analizo sprememb v prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje prodaje, povečanje števila sledilcev na

družbenih omrežjih ali širitev zavedanja blagovne znamke. Objektivno merjenje in analiza kazalnikov uspešnosti omogočata podjetjem, da ocenijo učinkovitost trženjske strategije ter da se na osnovi teh podatkov prilagodijo prihodnjim kampanjam. S spremljanjem analitičnih kazalnikov, kot so doseg, vpliv na nakupne odločitve ter druge metrike, podjetja pridobijo dragocene vpogled, ki so osnova za izboljšanje njihovih trženjskih pristopov in dosegajo boljše rezultate.

6.3 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

V tem poglavju bomo obravnavali glavne omejitve diplomskega dela ter podali predloge za nadaljnje raziskovanje. Ključna omejitev je nizko število izvedenih intervjujev, kar je posledica želje po vključitvi predstavnikov iz vsake od treh kategorij. Omejevanje so predstavljali predvsem intervjuji s podjetji, ki so bila zadržana pri razkrivanju podatkov, poleg tega pa je bilo težko pridobiti njihovo sodelovanje. Težave so nastopile tudi pri iskanju vplivnežev, saj so ti pogosto nedostopni, ko gre za intervju. Kljub temu so nekateri posamezniki bili pripravljeni sodelovati, kar je omogočilo izvedbo analize. Število porabnikov, pripravljenih na intervju, bi bilo brez težav večje, vendar naš cilj ni bil doseči večjo količino, temveč ustrezno število ujemanj. Zaradi nizkega števila intervjujev smo se potrudili, da smo iz vsake skupine poiskali tri zelo različne predstavnike, kar je omogočilo zajem čim širšega spektra mnenj, praks, izkušenj in načinov sodelovanja. Naše prvo priporočilo je, da bi raziskavo izvedli z večjim številom udeležencev, če bi se seveda pojavila želja po sodelovanju.

Kot smo omenili, smo v raziskavo vključili po tri primere iz vsake skupine, kar pomeni, da je bilo skupno izvedenih devet intervjujev, vsi pa so odgovarjali na enaka vprašanja. Vsak udeleženec je prihajal iz različne panoge in starostne skupine, kar je omogočilo pridobitev širšega pregleda. Ta raznoliki pogled je prinesel izziv pri primerjavi rezultatov, saj so ti zaradi velike raznolikosti precej odstopali. Na tem mestu bi priporočali, da se raziskava osredotoči na analizo po različnih panogah, posamezno. Ugotovilo se je namreč, da različni izdelki zahtevajo različno oglaševanje, tako po trajanju, pristopu kot tudi po osebnosti izvajalca.

Pomembna omejitev raziskave so bili intervjuji, izvedeni preko družbenih omrežij. Takšni intervjuji pogosto prinašajo krajše odgovore, brez možnosti dodatnih podvprašanj, in v nekaterih primerih tudi odgovore, ki niso popolnoma tematsko ustrezni. Zaradi odločitve posameznikov o načinu izvedbe intervjujev lahko trdimo, da so bili osebni intervjuji veliko bolj obsežni, saj so omogočili pridobitev več informacij in nudili širši vpogled v trženje vplivnežev. Za prihodnje raziskave bi zato priporočili, da se intervjuji izvajajo v živo, kar omogoča bolj poglobljene in natančne odgovore.

7 SKLEP

Živimo v času sprememb in vsaka izmed sprememb nam daje nove možnosti na različnih področjih, ni pa nujno, da s svojim pojavom izpodrine tradicionalne oblike. To velja tudi za trženje. V magistrskem delu smo si zastavili cilj, da raziščemo vlogo vplivnežev v trženjski strategiji podjetja z vidika porabnika, vplivneža in podjetja samega. S tem smo želeli podrobneje preučiti stanje na slovenskem trgu in podjetjem olajšati izbiro primerne vplivneža.

Najprej smo se lotili pregleda obstoječe literature, ki se navezuje na tujino. V sklopu te lahko zasledujemo natančen pregled teorije od tradicionalnih virov trženja vse do sodobnih oblik trženja. V teoriji izpostavimo trenutni model nakupovalne sheme in pregledamo trenutno največ uporabljane medije in se bolj posvetimo družbenim omrežjem ter vplivnežem. V današnjem svetu trženja so namreč le ta postala ključna orodja podjetij za doseganje in angažiranje porabnikov. Pri tem ne smemo pozabiti, da je velik vpliv za poskok uporabe spletnega oglaševanja in spletnih nakupov prinesla pandemija covid-19, ki je prav tako omenjena. Na spletu so se pojavili posamezniki z velikim številom sledilcev na enem ali več družbenih omrežjih, ki so postali center oglaševalskih strategij marsikaterih podjetij.

Vplivneže kot posameznike, ki imajo sposobnost vplivanja na mnenja, odločitve in vedenje drugih ljudi, predvsem preko svoje prisotnosti in aktivnosti na družbenih omrežjih ali drugih medijih, tako delimo v različne skupine, kar nam olajša njihovo analizo pri priporočilih različnim podjetjem. Izpostavili smo delitev glede na število sledilcev, seveda pa obstajajo še druge. Pri vplivnežih smo izpostavili še dve skupini, in sicer znane osebe in virtualne vplivneže. Znale osebe so se izkazale po analizi za slovenski trg kot zelo pomembne, saj je slovenski narod skupaj s svojimi vrednotami, kulturo in ostalim velik navdušenec raznih športnikov, pevcev in podobno. V sklopu tega smo pregledali tudi večjo analizo na področju panoge vplivnežev, iz katere smo pridobili veliko podatkov glede dejavnikov, ki so podjetjem pomembni pri izboru vplivneža, načinov plačil za sodelovanje itd. V delo smo vključili tudi virtualne vplivneže, ki še niso tako razširjeni, prav tako pa se je izkazalo, da jim sledilci na slovenskem trgu še niso naklonjeni.

Po analizi tuje literature smo izvedli še empirični del magistrskega dela s pomočjo intervjujev. Intervjuji so bili izvedeni v treh sodelujočih skupinah, torej med podjetji, porabniki in vplivneži. V vsaki skupini smo izbrali tri raznolike predstavnike in na ta način kljub manjšemu vzorcu pridobili dober pregled mnenj udeležencev. Na podlagi intervjujev smo za vsako skupino izvedli analizo.

Pogled podjetja smo tako analizirali glede na pet glavnih postavk: pristop do oglaševanja podjetij, sodelovanje z vplivneži, oglaševanje preko vplivnežev in soustvarjanje vsebin, merjenje uspešnosti oglaševanja in vpliv virtualnih vplivnežev. Ugotovili smo, da se pristopi razlikujejo glede na različne panoge, v katerih podjetja delujejo, s tem pa sta povezani

dolgoročnost sodelovanj in soustvarjanje. Za uspešno oglaševanje je priporočljivo spremljanje uspešnosti reklam in s tem povezano merjenje kazalnikov.

Pogled vplivnežev smo analizirali na podlagi samih začetkov njihove kariere, pomena vplivnežev, njihovega sodelovanja s podjetji, oblikovanja objav, soustvarjanja vsebin, samega poslanstva vplivnežev in spoštovanja pravil posla. Po analizi sodeč so sodelujoči v večini začeli isto, sodelovanja s podjetji so pridobili s časom, sklepajo pa različne vrste sodelovanj. Pri tem smo ugotovili, da je velika razlika, kdo je oseba kot vplivnež: ali je to znana oseba ali zgolj oglaševalec, ki se na ta način preživlja.

Ne smemo pozabiti še na pogled porabnikov, ki so ključni v tej verigi, a vendar se jih nemalokrat pozabi. Intervjuje z njimi smo analizirali na podlagi njihovega mnenja o vplivnostnem trženju in značilnostih, ki jih spoštujejo pri vplivnežu. Te se v večini ujemajo in so avtentičnost, iskrenost, zabavnost ter poglobljeno znanje o določenem področju. Vse to jih pripelje do vplivnostnega nakupovanja, pri tem jih dodatno vzpodbudijo tudi razne kode s popusti. Porabniki so zadržani do oblike virtualnih vplivnežev ravno zaradi vrednot, ki jih cenijo pri osebah. Cenijo tudi soustvarjanje, nekateri si tudi želijo postati UGC.

S celostno analizo smo dodobra preučili poglede različnih skupin in na podlagi tega smo lahko zapisali interpretacijo ugotovitev glede na raziskovalna vprašanja, ki so bila del magistrskega dela. Prvo vprašanje se je nanašalo na to, kakšen tip vplivneža je učinkovit v kateri situaciji in za kakšen namen. Na tem mestu smo ugotovili, da so različni tipi vplivnežev učinkoviti v različnih situacijah in različnih podjetjih. Mikro vplivneži so primerni za oglaševanje na lokalnih trgih in imajo bolj zvesto občinstvo, so stroškovno ugodni za novo vstopajoča podjetja. Makro vplivneži lahko koristijo večjim podjetjem z lansiranjem novih izdelkov, saj imajo veliko bazo sledilcev ter s tem povezan velik obseg. Strokovnjaki v panogi imajo ključno vlogo pri podjetjih, kjer so izdelki kompleksni in je za njihovo oglaševanje potrebno strokovno ozadje. Še vedno pa se je, kot že omenjeno, za slovenski trg izkazalo, da imajo veliko prednost znane osebe, ki znamki poleg povečane prepoznavnosti izboljšajo tudi moč znamke ter identiteto. Drugo vprašanje se je navezovalo na strukturo objav. Tukaj smo izpostavili pomembne sestavne dele objave, ki so bili izpostavljeni tudi s strani porabnikov. Pomemben je tako naslov, kakovostni vizualni estetski elementi, aktivna povezava vplivneža, osebna povezava itd. Tretje vprašanje se je nanašalo na to, kako vplivneži vplivajo na razvoj blagovne znamke. Pri tem smo ugotovili, da vplivneži pozitivno vplivajo na razvoj blagovnih znamk v primeru, da so njihove vrednote skladne, saj lažje dosežejo širše in bolj ciljno usmerjeno občinstvo kot druge oblike oglaševanja. Razvoju pripomorejo tudi s svojimi izkušnjami ter inovativnimi marketinškimi pristopi, kar se v primeru večjih podjetij z resnimi produkti in zgodbo stopnjuje na dolgi rok. Pri zadnjem vprašanju smo se ustavili še pri negativnem vplivu vplivnežev na zaznavanju blagovne znamke. Eden ključnih razlogov, zaznan med analizo, je prevelika komercializacija, kar je bilo že večkrat dokazano, in s tem povezano agresivno promoviranje

izdelkov. S tem se pojavi tudi neavtentičnost in razhajanje vrednot med podjetjem in vplivnežem.

Trženje je zanimiv koncept, ki ga lahko raziskujemo iz različnih perspektiv. V magistrskem delu smo se odločili za pristop analize s treh strani in pridobili ključna spoznanja, ki lahko služijo v pomoč prihodnjim raziskovalcem in podjetjem pri oblikovanju analiz. Dejstvo je, da je način vplivnostnega trženja naš novi vsakdan, s katerim se srečujemo prav vsi, zato je pomembno, da na njega gledamo kritično in z razumevanjem.

LITERATURA IN VIRI

1. AMA. (brez datuma). *Definitions of Marketing*. Pridobljeno 4. marca 2024 s <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
2. Ambler, T. in Tellis, G. J. (2007). *The SAGE handbook of advertising*. SAGE Publications Ltd.
3. Amra in Elma. (brez datuma). *Influencer Marketing Study*. Pridobljeno 4. marca 2024 s: <https://www.amraandelma.com/effect-of-pandemic-on-influencer-marketing/>
4. ANA. (April 2018). *How ANA Members Are Using Influencer Marketing*. Pridobljeno dne 4. marca 2024 s <https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2018-members-using-influencer>
5. Arief, M., Mustikowati, R. I. in Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99.
6. Arthurs, J., Drakopoulou, S. in Gandi, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
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. Backaler, J. in Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Macmillan.
9. Barker, S. (2018). *Most Effective Types of Influencer Collaborations*. Pridobljeno 24. april 2024 s <https://medium.com/swlh/6-of-the-most-effective-types-of-influencer-collaborations-ff8355cc35ad>
10. Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. in Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
11. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. in Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
12. Brown, D. in Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
13. Burke, K. E. (2017). *Social butterflies: How social media influencers are the new celebrity endorsement* (doktorska disertacija). Virginia Tech.

14. Campbell, C. in Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
15. Dahlén, M. in Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of current issues & research in advertising*, 29(1), 33-42.
16. De Veirman, M., Cauberghe, V. in Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
17. De Veirman, M. in Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.
18. De Vries, L., Gensler, S. in LeeFlang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
19. Drenten, J. in Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323.
20. Efstathiou, N. D. (2020). *Assessing the influence of radio advertising on consumer purchasing decisions* (doktorska disertacija). North-West University.
21. Eldridge, A. (2024). *Instagram social networking service*. Pridobljeno 24. marca 2024 s <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
22. Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
23. Farivar, S., Wang, F. in Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
24. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. in Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
25. Girdhar, A. (2024). *An Introduction to Modern Advertising*. Pridobljeno 24. marca 2024 s <https://www.appypie.com/modern-advertising>
26. Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to create successful influencer marketing*. Kogan Page Publishers.
27. Grafström, J., Jakobsson, L. in Wiede, P. (2018). The impact of influencer marketing on consumers' attitudes.
28. Hall, M. (2024). *Facebook*. Pridobljeno 24. marca 2024 s <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
29. Hamill, H. (2019). *Interview Methodology*. Oxford Bibliographies.
30. Influencer Intelligence. (2018). *What Consumers Think About Influencer Marketing*. Influencer Intelligence.
31. Influencer Marketing Hub. (2023). *9 Factors to Consider to Pick the Right Instagram Influencer for Your Brand*. Pridobljeno 24. marca 2024 s <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>

32. Influencer Marketing Hub. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub.
33. Influencer Marketing Hub. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub.
34. Influencer Marketing Hub. (2024). *What exactly is an Influencer's Media Value*. Pridobljeno 24. marca 2024 s <https://influencermarketinghub.com/influencer-media-value-calculator>
35. Jerslev, A. in Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebri-fication, phatic communication and performativity. *Celebrity studies*, 7(2), 249-263.
36. Johansen, I. in Sveberg Guld-vik, C. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions. How does influencer marketing affect purchase intentions?* (magistrsko delo). Norwegian School of Economics.
37. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. in Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
38. Kazinik, B. (2024). *How Daniel Wellington Sold 1 Million Watches or \$228M in Just 3 Years* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. marca 2024 s <https://www.mayple.com/blog/daniel-wellington-case-study>
39. Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N. in McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325.
40. Kordeš, U. in Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Založba Univerze na Primorskem.
41. Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M. in Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996.
42. Kosunen, K. (2020). Long-term Influencer Marketing Partnerships.
43. Lee, J. A. in Eastin, M. S. (2020). I like what she's endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
44. Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. in Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
45. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. in Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
46. Lim, R. E. in Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897.
47. Madwise. (brez datuma). *Kaj je marketing ali trženje?* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. marca 2024 s <https://madwise.si/blog/kaj-je-marketing/>

48. Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. in Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7/8), 579-607.
49. Marshall, P. D. (2006). New media—New self: The changing power of celebrity. In P. D. Marshall (Ed.), *The celebrity culture reader* (pp. 634–645). New York, NY: Routledge,.
50. Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
51. Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
52. Masuda, H., Han, S. H. in Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
53. McDonald, C. in Scott, J. (2007). A brief history of advertising. *The Sage handbook of advertising*, 17-34.
54. McQuarrie, E. F., Miller, J. in Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of consumer research*, 40(1), 136-158.
55. Meta. (2023). *Introducing Threads: A New Way to Share With Text*. Pridobljeno 10. avgusta 2024 s <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>
56. Nagyová, E., Košičiarová, I. in Sedliaková, M. (2017). Corporate communication as one of the basic attributes of corporate identity-case study of chocolate milka. *Communication Today*, 8(1).
57. Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. *Pop Culture Intersections*, 32.
58. Ong, Y. X., Sun, T. in Ito, N. (2024). Understanding followers' processing and perceptions of social media influencer destination marketing: Differences between# Millennials and# GenZs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 194-207.
59. Pansari, A. in Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
60. Park, R. E. (1923). *The Natural History of the Newspaper*. *University of Chicago Press Journals*, 29(3), 273-289.
61. Parker, T. (2015). *Watchmaker Daniel Wellington Business Model*. Investopedia.
62. Primasiwi, C., Irawan, M. I. in Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (str. 154-163). Atlantis Press.
63. Promo Republic. (2016). *What is a Social Media Influencer?* Pridobljeno 10. avgusta 2024 s <https://promorepublic.com/en/blogglossary/what-is-social-media-influencer/>
64. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V. in Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.

65. Schouten, A. P., Janssen, L. in Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Leveraged marketing communications* (str. 208-231). Routledge.
66. Sheehan, K. B. in Guo, A. (2005). "Leaving on a (Branded) Jet Plane": An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 79-91.
67. Sinha, R. (2018). A comparative analysis of traditional marketing vs digital marketing. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234-243.
68. Smith, K. (2022). *COVID-19 & Influencer Marketing: Here's What We Noticed*. Pridobljeno 10. avgusta 2024 s <https://hurrdatmarketing.com/digital-marketing-news/how-covid-19-increased-influencer-marketing/>
69. Sociology Group. (May 2019). *Advantages and Disadvantages of Interview in Research*. Pridobljeno 10. avgusta 2024 s <https://www.sociologygroup.com/advantages-disadvantages-interview-research/>
70. Song, X., Lu, Y. in Yang, Q. (2024). The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, 185, 114898.
71. Statista. (2024). *Influencer Advertising - Worldwide*. Pridobljeno 2. maja 2023 s <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/worldwide>
72. Statista. (2024). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024*. Pridobljeno 2. maja 2023 s <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
73. Talafuse, A. (2014). *Traditional and digital media advertising preference: a descriptive evaluation of Billings, Montana mothers*. Northcentral University.
74. Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S. in Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126-139.
75. The Drum. (January 2020). The Importance Of A Strong Personal Brand In Influencer Marketing. Pridobljeno 2. maja 2023 s <https://www.thedrum.com/profile/influencer/article/the-importance-of-having-a-strong-personal-brand-in-influencer-marketing>
76. Tobin, J. (2019). Three influencer marketing problems that brands themselves can be created. *Accessed on, 17, 2021*.
77. Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
78. Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M. in Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
79. Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L. in Pekár, M. (2019). Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2).
80. Weinberger, M. G., Campbell, L. in Brody, B. (1994). *Effective radio advertising*. Lexington Books.

81. Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. in De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of advertising*, 50(2), 160-178.
82. Young, M., Soza-Parra, J. in Circella, G. (2022). The increase in online shopping during COVID-19: Who is responsible, will it last, and what does it mean for cities?. *Regional Science Policy & Practice*, 14, 162-178.
83. Zurin, N. H. M. in Tugiman, N. (2022). Electronic word-of-mouth (ewom): how social media influencers affect consumers' purchase intention. *International Journal of Law, Government and Communication*, 7(30), 162-181.

PRILOGE

Priloga 1: Povzetki intervjujev

Tabela 5: Povzetek intervjujev s podjetji

Vprašanje\Udeleženec	1	2	3
Kakšnega oglaševanja se poslužuje vaše podjetje ? Kako in preko katerih družbenih omrežij oglašujete?	Google ads, amabasadorji, vplivneži, TV, radio, revije. Omrežja: Facebook, Instagram Youtube, na Tiktoku ne smemo biti.	Performer marketing, Vplivneži, Meta Ads, plakati.	Predmeti, plakati itd. Vsa omrežja razen Tiktok (nesmemo).
Kako in zakaj pri oglaševanju uporabljate vplivneže? Koliko jih imate trenutno? Koliko sledilcev imajo?	Z namenom večjega dosega, krepitev prepoznavnosti znamke. Trenutno 100 vplivnežev.	Soustanoviteljica je vplivnica. Trenutno 28 vpl. (500 – 100k sledilcev)	Ambasadorji, ustvarjanje zgodb. Veliko vplivnežev, znanih osebnosti.
Kakšen je vaš proces izbora vplivneža? Je sodelovanje dolgoročno ali kratkoročno? Katere značilnosti so pri izbiri prioriteta?	Letni razpis za sodelovanje. Dolgoročno. Uporaba našega izdelka, dobra komunikacija, pristnost, dobre vsebine itd.	Zaposlena oseba za soc. omrežja, pogovori. Dolgoročno. Ujemanje vrednot značilnosti.	Vsakega želimo spoznati, zgraditi odnos, potem sledi sodelovanje. Dolgoročna sodelovanja.
Kakšen je sam postopek kako izberete način oglaševanja, frekvenco in obliko objav?	Enkrat na mesec ustvarimo marketinški plan, izberemo izdelke, akcije itd.	Tedenski sestanki, kjer naredimo plan objav itd.	Večje kampanije, izkustveni vidiki.
Kakšen je način kompenzacije za oglaševanje? Jo določite sami ali v dogovoru z vplivnežem?	V vrednosti 50€ na mesec si izberejo izdelke	Pošljemo izdelke. Večini določimo sami.	Plačilo, glede na uspešnost. Določeno v dogovoru.
Kako spremljate uspešnost oglaševanje? Ali merite ROI?	Preko akcijskih kod, ROI ne merimo preveč	Beležimo natančno analitiko tudi ROI.	Naredimo poročilo, računamo ROI in ostalo.
Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z vplivneži? Kaj ste se iz nje naučili?	Ne spoštovanje dogovorov, prekinitve sodelovanja	Ignoriranje, ne prevzemanje izdelkov, uvajanje strogih pravil in prekinitve sodelovanj.	Redko slabe izkušnje. Ko se vrednote ločijo, prekinemo.

se nadaljuje

Tabela 6: Povzetek intervjujev s podjetji (nad.)

Vprašanje\Udeleženec	1	2	3
Kakšno obliko vplivneža bi raje izbrali, lokalnega vplivneža z do 50k sledilci ali zvezdnika? Zakaj?	Niso pomembni sledilci vendar doseg. Ne odločamo se na podlagi sledilcev,.	Raje več vplivnežev z manj sledilci kot obratno.	Izbiramo lokalne, ki so že sami znane osebnosti.
Ali veste kaj so virtualni vplivneži? Bi si želeli sodelovanja z njimi ali pa ste ga morda že imeli?	Nismo imeli sodelovanj in jih tudi ne želimo.	Smo odprti na nove oblike.	Ne bomo uvedli saj se fokusiramo na izkustveno oglaševanje.
V kakšni meri v ustvarjanje strategije blagovne znamke vključujete, porabnika in vplivneža? Navedite primer tega. Vam je soustvarjanje pomembno?	Vključeni vsi stranke, vplivneži. Sprašujemo po mnenjih, ki pomagajo pri razvoju itd.	Uporabnike vključimo vedno, vplivneže ne, ker so izdelek dobili podarjen.	Želimo, da vsi vključeni v projekt soustvarjamo. Usmerjamo mi vendar poslušamo.
Kakšne iniciative obstajajo, da se vplivnež in porabnik vključita v graditev strategije blagovne znamke podjetja in zakaj bi se?	Nimamo posebnih iniciativ, sodelovanje je prostovoljno.	Ne vidimo logike za soustvarjanje z vplivnežem. prodaja svoje storitve, ne razume procesov proizvodnje, ni kupec	Ankete, preizkušanje novih izdelkov, prilagajanje željam trga
Nam lahko zaupate kakšno nenavadno, zanimivo, presenetljivo zgodbo v zvezi s oglaševanjem ter porabnikom ali vplivnežem.	Sodelovanje z E.B., ki je ustvarila recept, pa sodelovanje z znano pevko G.P. ki takrat ko se je vključila se ni bila znana.	Vedno je zanimiv »customer support«, in pa slabe izkušnje z vplivneži.	Angleži so nas razglasili za najboljše pivo v EURO letbibile

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Povzetek intervjujev s uporabniki

Vprašanje\Udeleženec	4	5	6
Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni?	Instagram, Facebook, Tiktok	Instagram, Tiktok, Faceook, LinkedIn,	Facebook, Instagram
Kaj mislite o oglaševanju in reklamah na družbenih omrežjih?	Za podjetja bolj uporabna od tradicionalnih oglaševanj. Za uporabnika včasih moteča.	Mislim, da je zelo koristno za podjetja.	Reklame so mi všeč saj spoznavam nove izdelke.
Kaj mislite o vplivnežih na družbenih omrežjih? Jih sledite? Kakšne vrste vplivnežev? Iz katerih panog? Koliko sledilcev imajo vplivneži ?	Nov način podjetništva. Jih sledim, na področju mode, športa, kozmetike. Lokalni vplivneži.	So zanimiv, sledim tiste z ujemajočimi interesi, kulinarična panoga. Vseeno mi je za število sledilcev.	Zanimivo, da nekdo odpre privat življenje, jih sledim, so mi zanimivi in smešni. Strokovno podkovani.
Kaj je tisto kar vas na vplivnežih pritegne (značilnosti) in kaj vas na vplivnežih moti?	Realističnost, specializiranost za določen segment.	avtentičnost, iskrenost, zabavnost, poglobljeno znanje iz področja	Odprtost, realnost, preprostost, avtentičnost, strokovnost
Vas vplivneži vzpodbudijo k nakupom, zakaj?	Da, s predstavitvijo izdelka in popusti.	Da, s prikazom delovanja izdelka	Da, ker zaupam strokovnjaku.
Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z izdelkom ki ste ga videli oglaševanega od določenega vplivneža?	Osebnost ne, sem pa brala o njih, o zavajanjih porabnikov z izdelki ki jih drugače ne uporabljajo.	Da, izdelek ni bil kot predstavljen.	Da, stvar ni delovala kot rečeno – porjavitvena krema
Raje sledite vplivneže ali zvezdnike? Bolj verjamete mnenju lokalnega vplivneža z do 50k sledilci ali zvezdnika?	Mislim, da v Sloveniji ni takšne razlike, sledim pa bolj lokalne.	Lažje se poistovetim z manjšimi lokalnimi.	Bolj zaupam manjšim, zvezdnike sledim iz drugih razlogov.
Vizualno kakšne objave in način oglaševanja vas pritegnejo in kakšne vam niso všeč?	Vizualno lepe, naravnih barv, niso mi všeč filtri in photoshop	Subtilne, video vsebina, z lepo glasbo, inovativna predstavitev, zgodba	Svetle slike, posnetki. Ni mi všeč preveč teksta.
Ste že slišali za virtualne vplivneže? Jih sledite? Kakšno je vaše mnenje o njih?	Da, vendar ne sledim. Menim da ni dosti razlike saj so ravno tako vodeni s strani človeka.	Da, vendar ne sledim. Dvojno mnenje, po eni strani pozitivno (anonimno deljenje znanja), negativno skrivanje	Ne imam zadržano mnenje, ker ne vem kdo je na drugi strani.

se nadaljuje

Tabela 7: Povzetek intervjujev s uporabniki (nad.)

Ste bili kdaj vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke in na kakšen način?	Nisem, razen ankete.	Preko anketnih vprašalnikov, in pri prijateljičini znamki	Ne razen z anketo po nakupu.
Kako bi si želeli biti vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke ?	Zgolj v smislu deljenja mnenja in predlaganih izboljšav.	Rada bi bila UGC	Anketa mi je dovolj, v primeru da jo kdo dejansko bere.
Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno zgodbo, ki ste jo zasledili med oglaševanjem vplivnežev	Neverno svetovanje o izdelkih na katere se ne spoznajo.	Make-up zveznica je oglaševala nekaj kar ni bilo tako. (maskaro)	Razne spletke med vplivnicami.

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Povzetek intervjujev z vplivneži

Vprašanje\Udeleženec	7	8	9
Kdaj in kako ste pričeli z objavami na družbenih omrežjih? Koliko imate danes sledilcev.	5let nazaj, zanimiva mi je bila interakcija med mano in sledilci. 98tisoč	Leta 2011 z Instagramom, rada sem imela fotografije. 75tisoč	Po naključju ko je Instagram postal popularen
Kaj po vašem mnenju pomeni vplivnež? Ali se sami imate zanj in zakaj?	Nekdo, ki vpliva na mnenje ostali. Da, saj vplivam na druge.	Moti me beseda vplivnež ima negativni prizvok. Sem vplivnica, saj predstavljam izdelke.	Danes je vplivnež že vsak ki ima sledilce. Kot športnik sem tudi jaz vplivnež.
Zakaj uporabniki sledijo vplivnežem?	Pobeg iz njihovega življenja, popusti	Različno, zanimanje za nekoga	Ne vem, sam se jih izogiba ker so mi kot reklame.
Kako načrtujete svoje objave?	Ne načrtujem, delam spontano, razne če je določeno v pogodbi	Ne načrtujem, nisem organizirana, objave mi direktirajo naročniki	Ne načrtujem, razen sponzorske, ostale so odraz mojega realnega življenja.
Ali sodelujete s kakšnim podjetjem za namene oglaševanja? Z koliko podjetji?	4-5 stalnih podjetij ostalo pa zelo mešano	Ne vem koliko, se ne obremenjujem s tem imam jih dovolj	Sponzorske pogodbe, 5-6 podjetij
Vas podjetja kontaktirajo sama? Kako poteka proces dogovarjanja?	V večini da, pogledam če me zanima.	Me kontaktirajo sama,	Neposredno ali preko priporočil

se nadaljuje

Tabela 8: Povzetek intervjujev z vplivneži (nad.)

Ste kdaj sami kontaktirali podjetje, na pogladi česa ste ga izbrali?	Nisem, izbiram na podlagi ponudbe in navdiha.	Da, ker sem potrebovala določene stvari za hišo, drugačen pogajalski položaj.	Da, ko mi je bila znamka všeč.
Kakšne so panoge iz koder podjetja izhajajo? So sodelovanja dolgoročna ali kratkoročna	Dolgoročna in kratkoročna, raznorazne panoge, sem povsod	Dolgoročno in kratkoročno, različne »lifestyle« panoge	Iz različnih , živilske, avtomobilske itd. Dolgoročna sodelovanja.
Kakšne kompenzacije za oglaševanje največkrat sprejmete? Jih predlagate sami ali podjetja?	Denarno nadomestilo, razen če je res drag izdelek, ali pa me res navduši	Denarno nadomestilo, kompenzacija le ko sem jaz zaprosila za sodelovanje	Redko sprejme kompenzacijo.
Kako bi si želeli biti vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke ?	Sem vključena 100%, imam dovolj izkušenj, drugače ne sodelujem	Delim nasvete, vendar pričakujem tudi plačilo	Zelo mi je pomembno da podjetje ceni moje mnenje.
Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno izkušnjo s podjetjem.	Podjetje je zavrnilo moje predloge in končalo se je tudi sodelovanje	Zavračanje materialov zaradi različnih pogledov, izkoriščanje mojih slik brez dovoljenja	Snemanje oglasa z J.Z.
Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno izkušnjo s vplivnežem.	Mladi so me prosili za nasvete in potem pozabili na to ko so uspeli. Sem raje samotar.	/	Z njimi se družim zgolj na dogodkih tako da nima stikov.

Vir: lastno delo.

Priloga 2: Intervju s podjetjem 1 - udeleženec 1

1. Kakšnega oglaševanja se poslužuje vaše podjetje ? Kako in preko katerih družbenih omrežij oglašujete?

Oglašujemo preko različnih družabnih omrežij, tu govorimo predvsem o Facebooku, Instagramu in Youtubu, žal na tik toku, kjer bi želeli oglaševati stvari še ne moremo. Poleg oglaševanja na družbenih omrežjih oglašujemo tudi na Googlu, Google oglasi, oglašujemo preko ambasadrov ali vplivnežev, oglašujemo preko fizičnih kanalov, sicer v manjši meri, TV, radio, revije.

2. Kako in zakaj pri oglaševanju uporabljate vplivneže? Koliko jih imate trenutno? Koliko sledilcev imajo?

Zaradi tega ker imajo vsak svoj nekakšen doseg, vsak svoje sledilce, mislim da je to čisto logično, da dobimo večji doseg s tem v osnovi mi oglašujemo preko vplivnežev zaradi »branding« (prepoznavnosti znamke) in seveda tudi prodaje. Naš glavni fokus pa je »branding« in prepoznavnost. Imamo letne dogovore z vplivneži in na podlagi tega se oni odločijo katere izdelke bodo promovirali. Mi se npr. odločimo za 20 fokusnih izdelkov pa se potem oni v začetku leta odločijo kater izdelek bodo promovirali, potem pa objavljajo odvisno od dogovora. Načeloma sodelujemo na podlagi letnih dogovorov eni preko kompenzacij, drugi preko plačil. Trenutno imamo približno 100 vplivnežev. Nikoli nismo gledali koliko ima katera sledilcev

3. Kakšen je vaš proces izbora vplivneža? Je sodelovanje dolgoročno ali kratkoročno? Katere značilnosti so pri izbiri prioriteta?

Najbolj pomembno se nam zdi da bomo našli vplivneže, ki bodo uporabljali naše izdelke. Meni je zelo fajn, da izdelke vplivneži prej preizkusijo in da izberejo tiste izdelke, ki so jim dejansko všeč in jih bi uporabljali. Pomembno je, da znajo komunicirati, da so pristni, da majo dobre vsebine, da niso preveč prodajni, da se skladajo z našo vizijo, ni nujno da v popolni meri, ampak vseeno se mi zdi da je pomembno, da majo zdrav način življenja ali so športno aktivni ali oboje oz. da dajo poudarek na kvalitetno kozmetiko in naravo. Izbor včasih poteka naključno, da nekoga opazimo in ga kontaktiramo in potem vidimo ali je dober. Največ jih trenutno izberemo tako da naredimo enkrat na leto razpis, kamor se lahko kdorkoli prijavi, in prejme točne pogoje kaj lahko pričakujejo od sodelovanj. In potem jih na podlagi prijav nekaj izberemo, in s tem osvežimo bazo. Seveda tudi izločamo, tiste s katerimi ne delamo okej ali pa ne upoštevajo dogovorov, s tistimi prenehamo sodelovanje.

4. Kakšen je sam postopek kako izberete način oglaševanja, frekvenco in obliko objav?

Postopek je takšen da enkrat na mesec oblikujem marketinški plan za prihodnji mesec. To pomeni točno opredelitev tega katere akcije bodo, kateri izdelki se bodo izpostavljali, kaj bomo komunicirali katere objave bodo. Na podlagi tega je določeno kateri izdelki se bodo oglaševali, frekvenca pa se potem prilagaja trajanju akcije. Glede oblike objav imamo stalne oglase preko katerih konstantno oglašujemo in so aktivni ves čas to so prodajni hiti, za njih je frekvenca enaka ves čas, mogoče se za vikende malo zmanjša.

Glede oblike objav pa odvisno kaj deluje, testiramo od vidov do gifov, slikic, člankov, ampak v osnovi najbolj delujejo videi.

5. Kakšen je način kompenzacije za oglaševanje? Jo določite sami ali v dogovoru z vplivnežem?

Mi imamo s tistimi, ki imamo kompenzacije z vsemi enako, v vrednosti 50€ na mesec, si lahko sami izberejo izdelke in v zameno za to se zmenimo kaj lahko oni naredijo za nas, eni več eni manj odvisno od njihove moči.

6. Kako spremljate uspešnost oglaševanje? Ali merite RUI?

RUI ne merimo preveč. Način kako merimo oglaševanje z »influencerji« je preko uporabe njihovih kod. »Influencerji« imajo letne kode za 10% in na podlagi tega se vidi koliko oni prodajo. Ampak to nam ni prioriteta ker nekateri kode bolj izpostavljajo kot drugi. Imamo pa z vsemi da imajo enkrat na leto kodo za 25% popust za 48h in tam dejansko vidimo katere največ prodajo. Pri tem pa je seveda odvisno koliko ta oseba naredi in pa »tajming«. To ali je vikend ali je med tednom ali so pri nas takrat že kake akcije, kaki novi izdelki.

7. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z vplivneži? Kaj ste se iz nje naučili?

Zelo slabe izkušnje nismo imeli, kar so bile so bile to da niso spoštovali dogovorov, za katere smo se dogovorili. S takimi ki ne spoštujemo dogovorov prekinemo sodelovanje, v nadaljnje zaplete se ne spuščamo.

8. Kakšno obliko vplivneža bi raje izbrali, lokalnega vplivneža z do 50k sledilci ali zvezdnika? Zakaj?

Odvisno kako je močen, vplivneži niso odvisni od sledilcev ampak kašen imajo doseg, kako so prodajno močni. Včasih je lahko nekdo z 10k sledilci bolj močen kot nekdo z 100k sledilci. Ne odločamo se na podlagi števila sledilcev, ampak na podlagi neke celote o kateri sem prej govorila.

9. Ali veste kaj so virtualni vplivneži? Bi si želeli sodelovanja z njimi ali pa ste ga morda že imeli?

Vem kaj so, nismo imeli sodelovanja z njimi in ga verjetno tudi ne bomo imeli.

10. V kakšni meri v ustvarjanje strategije blagovne znamke vključujete, porabnika in vplivneža? Navedite primer tega. Vam je soustvarjanje pomembno?

Mi zelo močno v to vključujemo naše stranke, sledilce kot tudi vplivneže. Na način da jih veliko sprašujemo glede mnenj, katere izdelke izbrati, katere izdelke razvijati, neke splošne stvari o imenu izdelka, barvi izdelka, se jih velikokrat vključuje. Potem vsako leto in za stranke in za ambasadorje razvijemo tudi kakšen dogodek, kamor jih povabimo, da se osebno spoznamo, naredimo pop up trgovine. Pomemben se mi zdi osebni stik, da ne vse poteka zgolj preko spleta. Drugače pa lahko stranke pri nas oddajo tudi recepte, in se na ta način vključujejo in prispevajo k gradnji blagovne znamke. Tudi s kakimi mnenji, ki jih dajo stranke, glede tega kakšnega recepta bi si stranke še želele in kakšnih podatkov glede določenega produkta.

11. Kakšne iniciative obstajajo, da se vplivnež in porabnik vključita v graditev strategije blagovne znamke podjetja? Zakaj bi se vplivnež in porabnik odločila soustvariti strategijo blagovne znamke skupaj s podjetjem?

Mi nimamo posebnih iniciativ. Vplivnež in porabnik bi se odločila soustvarjati ker jim je blagovna znamka všeč, izdelki všeč, zgodba všeč, ali pa da se počutijo vključenega. Ni posebnih iniciativ, vse poteka bol organsko že od samega začetka, se osebno izpostavljamo in organsko pridejo te stvari zraven in jih vključujemo v samo gradnjo blagovne znamke. To nam lahko res veliko pomaga, mi stranke tudi veliko anektiramo in sprašujemo in se na podlagi tega veliko naučimo in na podlagi tega spremljamo odločitve.

12. Nam lahko zaupate kakšno nenavadno, zanimivo, presenetljivo zgodbo v zvezi s oglaševanjem ter porabnikom ali vplivnežem.

Mi smo sodelovanja z vplivneži začeli res zelo organsko in zelo hitro ko pri nas tega še ni bilo. Čisto prvi primer tega je bila slovenska pevka ona je pri nas nakupovala in enkrat je poslala recept, in mi smo ta recept objavili. Stranke so ga zgrabile in kasneje smo jo kontaktirali če bi bila pripravljena na sodelovanje. Da ji mi pošljemo izdelke ona pa nam podeli kakšen recept ali naredi kakšen »story« in je bila za, ampak to je bilo res ogromno let nazaj. Isti primer je bila zdaj znana vplivnica in pevka., s katero smo sodelovali ko ona še sploh ni pela in bila znana. Je na prvi sestanek prišla še z mamo, ker je bila zelo mlada, ampak si je želela sodelovati ker je rada kuhala. To so bili naši začetki na katere sem ponosna.

Priloga 3: Intervju s podjetjem 2 – udeleženec 2

1. Kakšnega oglaševanja se poslužuje vaše podjetje ? Kako in preko katerih družbenih omrežij oglašujete?

Mi poskušamo uporabljati vse možnosti; delamo ta »omni-channel«, kar pomeni čim bolj široko, vendar vse temelji na performančnem marketingu. To pomeni, da se lahko neposredno meri. Tukaj smo začeli z »influencerji«, nato smo se morali odločiti, ali bomo uporabljali Google Ads ali Facebook Ads, zato smo se odločili za Meta Ads, kar še vedno predstavlja večino prodaje. V večini bi rekel, da so Meta Ads, »influencerji«, Google Ads nenehno vključeni. Znotraj tega imamo potem tudi »retargeting«, »push« obvestila. Znotraj Meta Ads imamo Facebook oglase in Instagram oglase, največ pa gre preko Instagram oglasov. Trenutno širimo marketing tudi na druge načine; trenutno povprašujemo za »jumbo« plakate za avtobuse LPP in podobne klasične metode kar je velik stroškovni zalogaj.

2. Kako in zakaj pri oglaševanju uporabljate vplivneže? Koliko jih imate trenutno? Koliko sledilcev imajo?

Soustanoviteljica podjetja je imela na Instagramu že uveljavljen profil, zato smo takoj izkoristili njeno bazo, ki je bila takrat dobrih 10.000 ljudi, za prvi »push« oziroma prvi »launch«. Dost hitro smo ugotovili, da se je ta baza izčrpala. Zato bi rekel, da je bil uspeh in prodaja na začetku neposredno povezana z njenimi sledilci, vendar ne morem trditi, da je to še vedno tako. Na začetku je bilo to super, saj namesto da bi vlagali sredstva v druge »influencerje«, smo izkoristili njo in prihranili sredstva za marketing v začetku našega poslovanja. Danes, če se ne motim, imamo 28 »influencerjev« (UGC ustvarjalcev) v Sloveniji, večinoma oglašujejo in ustvarjajo vsebine. Imamo tudi osebe s 500-1000 sledilci, ki ustvarjajo odličen UGC ali vsebine in nam zaradi tega zelo ustrezajo. S sodelovanjem z njimi pridobimo kvaliteten »content«, ne nujno velik »push«. Sodelujemo tudi s tistimi, ki imajo morda 50-100k sledilcev. Pri tem ves čas poskušamo beležiti, koliko nekdo dobro »performira«, saj so te zadeve izredno drage. Ne vem, nekdo s 100k sledilci lahko zaračuna 5000 evrov za eno zgodbo, vendar lahko končni rezultat ni profesionalen, kar pomeni, da nimate nobene prodaje od tega. Res poskušamo beležiti rezultate in smo zelo ažurni, da če nekdo ne opravi dobro svojega dela, ga odstranimo. Če plačamo dobro, želimo tudi dober servis v zameno.

3. Kakšen je vaš proces izbora vplivneža? Je sodelovanje dolgoročno ali kratkoročno? Katere značilnosti so pri izbiri prioriteta?

Imamo »social managerko«, ki se praktično samo ukvarja z vplivneži in UGC kreatorji. Vedno poudarjamo, da želimo dolgoročno sodelovanje in graditi odnose tudi z njihove strani. Hočemo razumeti »influencerje« in želimo, da so naši produkti všeč, da bomo lahko uspešno sodelovali. Dolgoročno sodelovanje, če se le da, je vedno naš cilj. Mislim pa, da je trenutno na voljo toliko malo »influencerjev«, da se moraš sprijazniti s tem, da nimaš neomejenih možnosti izbire. Mogoče je v Ameriki drugače, vendar pri nas, na tako majhnem trgu, ni toliko izbire, tako da ni vedno mogoče natančno določiti, s kom bi delali in s kom ne.

4. Kakšen je sam postopek kako izberete način oglaševanja, frekvenco in obliko objav?
Imamo tedenske marketing sestanke, kjer smo prisotni vsi, od naše CMO do oglaševalke za Facebook, social managerke in soustanoviteljice. Tako smo vedno usklajeni. Social managerka en mesec vnaprej pošlje »influencerkam« načrt, kdaj in kako naj objavijo kateri izdelek, kakšne so akcije in kampanje, tako da soustanoviteljica skrbi za KPI profil. Meta Ads ves čas delujejo, ni določenih frekvenc, ampak so ves čas aktivni. Aktivnost oglasov se prilagaja; kadar imamo kakšne akcije, jih je lahko tudi 30, sicer pa na normalen dan približno 10. Objave mora social managerka pregledati in poskrbeti, da so objave zunaj v 1-3 dneh, redkeje kasneje. Poleg tega se spogledujemo tudi s klasičnimi načini oglaševanja. Tukaj dobimo ponudbe, nato pa predebatiramo, ali bomo šli v to ali ne. Vendar ugotavljamo, da so ti klasični načini, kot so kampanje na avtobusih in plakatih, res igra za velike igralce; le redki si lahko privoščijo tako obsežne kampanje.
5. Kakšen je način kompenzacije za oglaševanje? Jo določite sami ali v dogovoru z vplivnežem?
Težimo k temu, da pošljemo naše produkte in v zameno želimo prejeti slike in videe. Ne ustavljamo se samo v Sloveniji, saj imamo tudi »influencerke« v Italiji in Španiji, ki ustvarjajo zelo dober »content« brez plačila. V Sloveniji pa opažamo, da je veliko ljudi, ki želi hitro zaslužiti. Zadnjič nam je ena z 800 sledilci povedala, da »story« stane 150 evrov, kar smo samo komentirali s smehom. Kar se tiče UGC (user-generated content), običajno ne plačujemo, ampak nudimo kompenzacijo. Do 5000 sledilcev se uspešno dogovorimo za kompenzacijo, vendar jim to pogosto ni popolnoma zadovoljivo. Nad tem številom sledilcev pa moramo plačati. Pri velikih »influencerjih«, z milijon sledilci, so cene lahko zelo visoke, na primer 5000 evrov za en »story«.
6. Kako spremljate uspešnost oglaševanje? Ali merite RUI?
Čisto vse beležimo in delamo natančno analitiko. Resnično vemo vsak evro, kam gre, zakaj gre, in kako nastane. Vse razčlenimo za vsak kanal in gremo zelo globoko pri vsem skupaj. Gledamo tudi nove stranke ter stranke, ki se vračajo; analiziramo, koliko eni zapravijo, koliko drugi, kakšen je odstotek vrnjenih strank, ki se mora nenehno povečevati. Skratka, gremo v čiste detajle in ni matrike, ki je ne spremljamo, ter se na podlagi teh podatkov odločamo za prihodnje korake.
7. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z vplivneži? Kaj ste se iz nje naučili?
Seveda, še vedno se pojavljajo težave. Najpogosteje se zgodi, da pošljemo produkte, nekateri nas kasneje ignorirajo, potem pa primer predamo odvetniku. Mi se ne hecemo in gremo po pravni poti. Pogosto tudi zastavimo načrt usklajen z akcijo, ki je časovno omejena, vendar se nekateri ne držijo dogovorjenega, kar predstavlja problem, saj želimo, da se upoštevajo dogovori. Da nas ne bi prevarali s številom sledilcev in »lajkov«, vedno preverimo analitiko. Vsak, ki želi sodelovati z nami, mora poslati analitiko, da preverimo, ali niso lažni sledilci. To smo se naučili iz prejšnjih izkušenj, ko smo naleteli na poskuse prevar. Sedaj imamo stroga pravila pri delu z »influencerji«, da se izognemo slabim izkušnjam in neurejenosti.
8. Kakšno obliko vplivneža bi raje izbrali, lokalnega vplivneža z do 50k sledilci ali zvezdnika? Zakaj?

Več pogojev je pri tem, seveda če je ista cena bomo izbrali zvezdnika, Načeloma imamo raje več »influencerjev« z manj sledilci kot v manj »influencerjev« z več sledilci.

9. Ali veste kaj so virtualni vplivneži? Bi si želeli sodelovanja z njimi ali pa ste ga morda že imeli?

Jaz ne vem kaj so virtualni vplivneži tako da ne morem reči. Če bi hotel z njimi sodelovat, načeloma smo vedno odprti za nove ideje taktike, da jih poskusimo in vidimo.

10. V kakšni meri v ustvarjanje strategije blagovne znamke vključujete, porabnika in vplivneža? Navedite primer tega. Vam je soustvarjanje pomembno?

Uporabnike vedno vključujemo, vplivneže pa nikoli. Seveda se učimo in bi radi delali vse glede na svoje želje in mnenja, vendar se vedno držimo načela, da se pogovarjamo s strankami, kaj si želijo, katere izdelke in segmente naj vključimo ter kam vse usmeriti aktivnosti. Stranke imamo vedno dobro vključene skozi pogovore in ankete, »influencerje« pa nikoli. To, kar določimo, to dobijo oni za delo.

11. Kakšne iniciative obstajajo, da se vplivnež in porabnik vključita v graditev strategije blagovne znamke podjetja? Zakaj bi se vplivnež in porabnik odločila soustvariti strategijo blagovne znamke skupaj s podjetjem?

Ne vidimo logike, zakaj bi vplivnež sodeloval pri ustvarjanju znamke, ker to ni njegovo delo. To so njegove storitve, ni nekaj, kar počne in kar bi razumel v povezavi s tem, kaj želijo stranke. Ne razume procesov proizvodnje in ni tudi kupec. Zato ne gremo v soustvarjanje z njimi. Soustvarjamo z drugimi, imamo zunanje svetovalce za razvoj izdelkov.

12. Nam lahko zaupate kakšno nenavadno, zanimivo, presenetljivo zgodbo v zvezi s oglaševanjem ter porabnikom ali vplivnežem.

S kupci imamo vedno zanimive zgodbe. »Customer support« je vedno zanimiv, stranke imajo zanimive prošnje in včasih tudi neuresničljive želje po menjavah ali preizkusih. Z influencerji pa moraš imeti res trdo roko, saj te lahko preprosto vlečejo sem in tja. Na Češkem smo imeli težave, ko ti dajo naslov, paket se vrne, ti napišeš, kakšen je problem, oni pa ti odgovorijo, da so šli na morje in da bodo pošiljko prejeli tam, če lahko. Včasih ne razumejo, kakšne stroške ima podjetje s takimi stvarmi.

Priloga 4: Intervju s podjetjem 3 – udeleženec 3

1. Kakšnega oglaševanja se poslužuje vaše podjetje ? Kako in preko katerih družbenih omrežij oglašujete?

V našem podjetju oglašujemo preko vseh družbenih omrežij razen Tiktoka, prek tiktoka ne oglašujemo saj smo alkoholna branža in ne smemo stopati v stik z mladoletnimi. Kakšno oglaševanje se poslužujemo, je tudi filozofsko vprašanje. Če rečemo, da uporabljamo vse medije in mikse, to pomeni, da smo prisotni na vseh kanalih. To ni pravilen odgovor. Podjetje komunicira s kupci in porabniki, in dejansko je oglaševanje vseobsegajoče. Nekaj je medijsko oglaševanje, nekaj pa je takšno, ki je direktno povezano z nami. Pri direktnem oglaševanju gre za izkustveno oglaševanje, ki ga porabnik ali kupec dobi, ko vstopi v interakcijo z izdelkom. To pomeni, da je oglaševanje prisotno tudi v praktičnih izdelkih, kot so marele, senčniki, vrči, avti, gostilne itd. Vse to je del oglaševanja. Namen je ustvariti znamko kot celoto preko čim več virov. Zelo pazimo, kakšna je podoba oglaševanja preko izkušnje.

2. Kako in zakaj pri oglaševanju uporabljate vplivneže? Koliko jih imate trenutno? Koliko sledilcev imajo?

Seveda se poslužujemo tudi vplivnežev, vendar smo zelo restriktivni glede tega, kdo lahko postane naš vplivnež, saj vsak ne more biti. Ne delamo z mikrovplivneži, ampak z ambasadorji, ker smo ugotovili, da lahko z njimi veliko bolje razvijemo kreiranje zgodb kot zgolj distribucijo, torej uporabo njih kot medija. Direktno imamo, na primer, s posameznikom, ki pokriva ceste in odgovorno pitje. Sodelujemo tudi preko medijskih partnerjev. Prav tako ustvarjamo trajnostne vsebine preko znanih osebnosti, kot so pevci, športniki, itd.. Imamo veliko vplivnežev, in vsi pravijo, da zelo radi sodelujejo z nami, ker imamo zelo poseben model.

3. Kakšen je vaš proces izbora vplivneža? Je sodelovanje dolgoročno ali kratkoročno? Katere značilnosti so pri izbiri prioriteta?

Sam izbor vplivnežev se ne zgodi kar naenkrat. Vsakega želimo spoznati, in ko vidimo, da je dovolj dober in da se naše vrednote skladajo, potem se ustvari odnos, ki velikokrat preide tudi na osebno raven. Nikoli ne izbiramo ljudi samo glede na parametre, koliko ima kdo dosega. To je nepomembno, saj na prvo mesto postavljamo vsebino. Nikoli ne posredujemo naših izdelkov kar tako; osebe povabimo k sodelovanju, jim predstavimo celoten projekt in nato gremo v razvoj projekta. Z vsemi vplivneži delamo na dolgi rok, ker je pomembna vsebina. Naša znamka že dosega velik »awareness«. Naši parametri glede zavedanja porabnikov so nadpovprečni celo za evropski trg. Zato je za nas bolj pomembno, da izberemo ambasadorja, preko katerega bomo predstavljali podjetje. Z njimi delamo na osebnem odnosu, kar medijske agencije ali kreativne agencije ne delajo. Odnosi so direktni, pomembno nam je ujemanje naših vrednot z našimi partnerji. Izbiramo vplivneže tematsko glede na dogodek, katerih značilnosti se ujemajo s tem dogodkom.

4. Kakšen je sam postopek kako izberete način oglaševanja, frekvenco in obliko objav?

Način oglaševanja se odvija preko kampanj, ki imajo dolgoročen namen. Skupaj z izbranim vplivnežem peljemo zgodbo glede na določen projekt. Delamo po projektih, kjer natančno izberemo ljudi. Osredotočamo se na inspirativne vidike, saj je produkt predstavljen posredno. Vplivneže uporabljamo za ustvarjanje zgodb; 99 % industrije se osredotoča na oglaševalski marketing, mi pa se osredotočamo na izkustveni marketing. Vedno začnemo znotraj, da ugotovimo, kaj želimo doseči in kaj je za nas pomembno, da ustvarimo največji dogodek v Sloveniji, največji dogodek v hribih itd. Nato se lotimo priprave vsebine, ki jo potrebujemo, da to dosežemo. Vso strategijo razvijamo znotraj podjetja. Smo zelo kreativni in razumemo modele delovanja podjetja, na katerih gradimo.

5. Kakšen je način kompenzacije za oglaševanje? Jo določite sami ali v dogovoru z vplivnežem?

Kaj je parameter, je odvisno od primera do primera. Pri posameznih akcijah merimo uspešnost tudi z različnimi parametri, zato so osebe plačane tudi glede na medijski doseg. Torej, plačujemo jih glede na medijske parametre, ki so jih dosegli, in kako so primerljivi z drugimi. Nimamo enotnega pravila. Nekateri so plačani fiksno, drugi pa variabilno. Določimo mejo, na primer, povprečna gledanost tvojega oglasa je za nas vredna toliko in toliko, ker bi tudi, če bi mi drugače oglaševali to zadevo, plačali enako. Nato temu sledi še dodatek za kreativnost. Torej primerjamo osebo in njegovo vsebino s klasičnim oglaševanjem. Ne poslužujemo se oglasov, ki so plačani fiksno in kot enkratni dogodek, ker je lahko ta oglas slab ali pa dober. Kompenzacije ni.

6. Kako spremljate uspešnost oglaševanje? Ali merite RUI?

Po vsaki tematski akciji naredimo poročilo in evaluacijo, kjer ocenimo, koliko ljudi smo dosegli skozi izkušnjo in koliko preko medijskega kanala. Torej, računamo ROI na projekt in ne samo na posamezno osebo. Če je vplivnež vključen v medijski parameter, ga potem ne potrebujemo posebej ocenjevati. Merimo vse raziskave, vsako sponzorstvo itd.

7. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z vplivneži? Kaj ste se iz nje naučili?

Slabe izkušnje smo imeli zelo redko. Zgodilo se je pri nekaterih posameznikih, da se je smer, v katero se je vplivnež razvijal, začela ločevati od naših vrednot. Ker ni ustrezal naši znamki, smo zato dolgoročno prekinili sodelovanje. Tako smo se vsak podali svojo pot..

8. Kakšno obliko vplivneža bi raje izbrali, lokalnega vplivneža z do 50k sledilci ali zvezdnika? Zakaj?

Izbiramo lokalne vplivneže, ki so že sami po sebi znani. Lahko bi izbrali tudi mikro ali nano vplivneže, vendar bi morali imeti zelo jasen cilj, bolj tehničen. Če bi bil cilj preprost (na primer, kako natočiti sok), ne bi obremenjevali velikih vplivnežev, ampak bi izkoristili manjše. Sam razvoj projekta, ki opisuje celotno zgodbo o tem, kako je izdelek nastal in s kakšno ljubeznijo je bil narejen, vključuje vplivneže, ki zgodbo razvijajo naprej.

9. Ali veste kaj so virtualni vplivneži? Bi si želeli sodelovanja z njimi ali pa ste ga morda že imeli?

Virtualni vplivneži, torej AI, predstavljajo vprašanje, kam bo vse to peljalo v prihodnosti. Mi tega ne bomo uvedli, saj se osredotočamo na izkustveno oglaševanje. Pri umetni inteligenci menim, da gre predvsem za osnovne odgovore. Vendar bo AI v oglaševanju uporabljen za pomoč pri oblikovanju in kontaktu.

10. V kakšni meri v ustvarjanje strategije blagovne znamke vključujete, porabnika in vplivneža? Navedite primer tega. Vam je soustvarjanje pomembno?

Prvo pravilo marketinga, po našem mnenju, je, da bodo vsi, ki vstopajo v projekt, rastli, zato podpiramo soustvarjanje. Če želimo, da oseba raste, ji moramo omogočiti kreativno svobodo. Seveda jo moramo usmerjati, vendar ustvarjanje poteka skupaj. Na vseh naših platformah piše, da vedno soustvarjamo z nekom. Včasih postavimo pravila, vendar vedno zagotavljamo kreativno svobodo. Verjamemo, da vplivnež ne sme biti omejen le na naloge, ki mu jih naroči podjetje. Za uspešno sodelovanje je potreben partnerski odnos.

11. Kakšne iniciative obstajajo, da se vplivnež in porabnik vključita v graditev strategije blagovne znamke podjetja? Zakaj bi se vplivnež in porabnik odločila soustvariti strategijo blagovne znamke skupaj s podjetjem?

Mi smo tradicionalna panoga in se osredotočamo na analize porabnikov. Najprej razumemo trg, starostne skupine, trende v tujini in podobno. Nato ustvarimo koncept, ki temelji na tem, kar verjamemo, da bi bilo uspešno. Ti koncepti nato testiramo. Na primer, najprej pripravimo okvir za pijačo in določimo ciljne porabnike, nato pa izvedemo teste in pridobimo povratne informacije o izdelku. Postopek vključuje dve fazi: slepi test in test s konceptom. Glede na te rezultate analiziramo odzive porabnikov.

12. Nam lahko zaupate kakšno nenavadno, zanimivo, presenetljivo zgodbo v zvezi s oglaševanjem ter porabnikom ali vplivnežem.

Priloga 5: Intervju s uporabnikom 1 – udeleženec 4

1. Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni?
Instagram, Facebook, Tiktok.
2. Kaj mislite o oglaševanju in reklamah na družbenih omrežjih?
Mislim da so za podjetja najbolj uporaben način oglaševanja (v primerjavi s tradicionalnimi načini). Včasih so za uporabnika zelo moteči: če odpreš družabno omrežje ko se želiš sprostiti in prvih pet objav so reklame te to lahko privede do tega da izklopiš to aplikacijo. Včasih sploh ne vidim uporabniških profilov, ki bi jih želela zaradi številnih reklam.
3. Kaj mislite o vplivnežih na družbenih omrežjih? Jih sledite? Kakšne vrste vplivnežev? Iz katerih panog? Koliko sledilcev imajo vplivneži.
Mislim da se začelo kot odličen način spodbujanja podjetništva in fleksibilnih načinov dela. Prvi začetniki so bili tisti ki so dejansko imeli kaj za predstaviti in so s svojimi objavami prinesli dodano vrednost za sledilce. Trenutno imam občutek, da je obilica takšnih, ki so samo pogumni in se posledično začnejo snemati dejansko pa nimajo kaj za predstaviti ali povedati sledilcem. Mislim, da bo v prihodnosti dosti vplivnežev ostalo brez prihodkov (brez "službe" kot jo imajo zdaj) in da jih bo na splošno veliko manj. Jih sledim, večinoma povezane z modo. Sledim jih približno 20 in to so predvsem manjši lokalni vplivneži.
4. Kaj je tisto kar vas na vplivnežih pritegne (značilnosti) in kaj vas na vplivnežih moti? Všeč mi je ko realistično prikazujejo svoj dan kar pomeni da tudi slabe strani svojega vsakdanjega življenja delijo s sledilcem in ne samo popolnih objav. To vsekakor ne pomeni, da so vplivneži dolžni deliti vsak trenutek svojega življenja. Vseeno bi pričakovala da se prikažejo kot osebe ki imajo slabe in dobre dneve ker jih imamo vsi. Všeč mi je ko so vplivneži specializirani za določen segment npr. šport, hrana, izdelki za kožo... Mislim da je to kar izpostavljajo bolj objektivno in kredibilno če so osredotočeni na eno stvar. Dejstvo je da prihodki vplivnežev nihajo in da so pod tem pritiskom pogosto prisiljeni sprejemati ponudbe od podjetji katera jim mogoče niso všeč ali za izdelke o katerih nimajo dovolj znanja. Na ta način lahko imajo negativen vpliv na svoje sledilce ki jim mogoče 100% zaupajo. Zaradi tega, se mi zdi da prevelika razpršenost pri vplivnežih ni dober znak.
5. Vas vplivneži vzpodbudijo k nakupom, zakaj?
Če zasledim da vplivnež uporablja nekakšen produkt več časa in da dejansko prikaže razliko ali izboljšavo, ki je nastala z uporabo tega produkta skozi čas, se lažje odločim za nakup. Tudi popusti so nekaj kar lahko najdem pri vplivnežih in tudi pogosto uporabim pri nakupih.
6. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z izdelkom ki ste ga videli oglaševanega od določenega vplivneža?
Osebo nisem imela slabih izkušenj. Na družbenih omrežjih sem večkrat prebrala o slabih izkušnjah drugih. Zdi se mi, da na družbenih omrežjih takšne izkušnje hitro

razširijo in pridejo do sledilcev in širše javnosti. Menim, da je na dolgi rok težko zavajati uporabnike in da se hitro izve če nekdo reklamira eno stvar drugo pa uporablja.

7. Raje sledite vplivneže ali zvezdnike? Bolj verjamete mnenju lokalnega vplivneža z do 50k sledilci ali zvezdnika?

Mislim, da je danes zelo malo razlike med dvema skupinama, sploh v Sloveniji. Večina zvezdnikov sodi tudi med vplivneže. Vendar pa v Sloveniji raje sledim lokalne vplivneže.

8. Vizualno kakšne objave in način oglaševanja vas pritegnejo in kakšne vam niso všeč? Všeč so mi objave ki so narejene z občutkom za prostor in detajle, objave na katerih so naravne barve, ki ti polepšajo dan ko odpreš aplikacijo (recimo instagram). Ni mi všeč ko so objave preveč obdelane s preveč uporabe »photoshopa« in umetnih filtrov.

9. Ste že slišali za virtualne vplivneže? Jih sledite? Kakšno je vaše mnenje o njih?

Zanje sem slišala, jih pa ne sledim. Mislim da so pri njih prisotni predsodki, ki jih imamo ljudje, ker so bili ustvarjeni iz naše strani. Glede na to, da so »itak« pod vplivom človeka, lahko enostavno samo "navadnim" vplivnežem sledim.

10. Ste bili kdaj vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke in na kakšen način? Nisem, razen ankete

11. Kako bi si želeli biti vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke ?

Ne bi si nujno želela aktivne vloge pri ustvarjanju znamke. Po drugi strani, bi mi bilo zelo všeč če bi določena blagovna znamka, ki ji redno sledim in katere izdelke pogosto kupim sprejela moje menjanje, povratno informacijo o izdelkih. (Izboljšava izdelka, dodatne funkcije, posebne linije)

12. Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno zgodbo, ki ste jo zasledili med oglaševanjem vplivnežev.

Zdi se mi je da je zelo nevarno da ljudem svetujejo o stvareh o katerih ne vedo veliko. Na primer, Kim Kardashian je prejela denar da govori o kripto valutah za katere se je kasneje izkazalo da so prevara.

Priloga 6: Intervju s uporabnikom 2 – udeleženec 5

1. Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni?
Instagram, Tiktok, Faceook, LinkedIn,
2. Kaj mislite o oglaševanju in reklamah na družbenih omrežjih?
Mislim, da je to zelo koristno za blagovne znamke, saj danes že skoraj večina populacije (od mlajših do starejših) uporablja vsaj enega od njih in tako lahko znamke na najlažji način predstavijo svoje produkte svoji ciljni skupini
3. Kaj mislite o vplivnežih na družbenih omrežjih? Jih sledite? Kakšne vrste vplivnežev? Iz katerih panog? Koliko sledilcev imajo vplivneži.
Vplivneži so lahko zanimivi, če jim sledimo z nekim namenom. Vsak posameznik ima svoje interese in če je nek vplivnež z podobnimi interesi kot so naši, so uporabnikom zanimivi, ker se poistovetijo z njimi in preko njih zvejo kakšne nove stvari oz. spoznajo nove produkte. Tako si gradijo zaupanje pri svojih sledilcih. Jih sledim, večinoma iz kulinarčne panoge, sledim jim pa ne glede na sledilce, mi je vseeno koliko jih majo.
4. Kaj je tisto kar vas na vplivnežih pritegne (značilnosti) in kaj vas na vplivnežih moti?
Pritegne me avtentičnost, iskrenost, zabavnost, poglobljeno znanje iz področja zaradi katerega so postali vplivneži. Moti me dvoličnost, da izgledajo kot oglasni pano, ki oglašujejo vse kar jim pride pod roke, sploh če je panoga izdelka cisto nasprotna od panoge vplivneža.
5. Vas vplivneži vzpodbudijo k nakupom, zakaj?
Me spodbudijo, sploh če pokažejo kako ta izdelek deluje, ga dlje časa uporabljajo itd
6. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z izdelkom ki ste ga videli oglaševanega od določenega vplivneža?
Sem imela, oglaševani izdelek ni bil kot opisan, verjela sem vplivnici, ki ima veliko oglasov, in očitno ne dela reklame samo za dobre izdelke, temveč gleda stvar bolj skozi denar.
7. Raje sledite vplivneže ali zvezdnike? Bolj verjamete mnenju lokalnega vplivneža z do 50k sledilci ali zvezdnika?
Lokalnim vplivnežem, mislim da so za slovenski trg bolj primerni, lažje se z njimi poistovetimo, bolj podobno življenje živimo.
Vizualno kakšne objave in način oglaševanja vas pritegnejo in kakšne vam niso všeč?
Predvsem me pritegnejo taksne, ki so bolj subtilne, ki ne bodejo v oči, če je video da je bolj nežna glasba, rada imam da pri objavi začutim neko toplino, ko to objavo gledam. Všeč mi je tudi kakšna zgodba, inovativnost, zanimivost itd
8. Ste že slišali za virtualne vplivneže? Jih sledite? Kakšno je vaše mnenje o njih?
Sem že slišala. Sledim jim ne, ampak ob tem imam dvojno mnenje. Po eni strani se mi zdi za nekoga, ki ima veliko znanja o eni panogi, pa bi rad to mnenje delil in od tega nekaj zaslužil, pa se po drugi strani ne bi želel izpostavljat kot oseba, se mi zdi to dobra alternativa. Po drugi strani pa kot na strani publike, nikoli ne ves kdo se skriva za to virtualno podobo in kaj so njegovi resnični nameni
9. Ste bili kdaj vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke in na kakšen način?

Sem bila, na način anketnih vprašalnikov, in v sodelovanju s prijateljico, ki je ustvarjala svojo blagovno znamko, mislim da je podajanje mnenja ključno za uspeh blagovne znamke.

10. Kako bi si želeli biti vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke ?

Če bi lahko izbirala, bi bila UGC, saj me zelo veseli preizkušanje novih izdelkov, po drugi strani pa se ne rabiš izpostavljat kot oseba, vendar samo testiraš izdelke.

11. Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno zgodbo, ki ste jo zasledili med oglaševanjem vplivnežev.

Velikokrat se zgodi, da s kakšnim oglaševanjem vplivneži "vsekajo mimo" oziroma dosežejo napačen ali negativni odziv. Znana Make-up vplivnica je oglaševala maskaro, ki bi naj močno povečala trepalnice. Sledilci so opazili, da je vmes prekinila video in si nalepila umetne trepalnice in oglaševala, da takšen efekt naredi ta maskara. Še kakšen teden po tem se je govorilo o tem, sledilci so jo pljuvali, množično so jo odsledili.. po drugi strani pa nikoli ne vemo, če je to zgolj marketinška poteza (ustvarjanje drame), da se potem se več govori o tem izdelku/vplivnežu in se nameni več pozornosti, pa tudi če negativno

Priloga 7: Intervju s uporabnikom 3 – udeleženec 6

1. Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni?
Facebook, Instagram,
2. Kaj mislite o oglaševanju in reklamah na družbenih omrežjih?
Reklame na družbenih omrežjih so mi všeč saj preko njih spoznam nove moderne izdelke ter sem obveščena o določenih akcijah.
3. Kaj mislite o vplivnežih na družbenih omrežjih? Jih sledite? Kakšne vrste vplivnežev? Iz katerih panog? Koliko sledilcev imajo vplivneži.
4. Zanimivo mi je, da oseba toliko odpre svoje privatno življenje tujcem, vendar sprejemam, da je to novodobna oblika službe. Nekaj jih sledim, ki so mi zanimivi, drugi pa bolj smešni. Vplivneži ki jih sledim prikazujejo svoje življenje in imajo včasih kakšno reklamo za izdelke ki jih uporabljajo. Rada sledim ljudi ki so strokovno podkovani in podajo mnenje iz svoje stroke. So vplivneži z do 100.000 sledilci.
5. Kaj je tisto kar vas na vplivnežih pritegne (značilnosti) in kaj vas na vplivnežih moti? Pritegne me njihova odprtost, realnost, preprostost, razločno predstavljanje izdelkov in avtentičnost. Vesela sem ko strokovnjak deli svoje znanje o nam manj znani npr. medicinski temi in se iz tega kaj naučimo, tej osebi potem tudi lažje zaupam in cenim izdelke ki jih priporoča. Na vplivnežih me moti, če imajo preveč reklam, se mi zdijo »prodane duše«, razumem da se nekateri od tega živijo vendar žal mislim, da ko imajo preveč reklam človek izgubi neko zaupanje. Zaupanje se po mojem mnenju krepi tudi na način, da je oglaševanje v objavi oznanjeno, tako vem ali je nekaj reklama ali dejansko podajanje mnenja za izdelek, ki ga nekdo dejansko uporablja.
6. Vas vplivneži vzpodbudijo k nakupom, zakaj?
Včasih me, ker zaupam kakšnemu strokovnjaku, primer za kožo ali prehranska dopolnila in sem vesela deljenja njihovega mnenja, potem se lažje odločim kateri izdelek potrebujem.
7. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z izdelkom ki ste ga videli oglaševanega od določenega vplivneža?
Da, stvari je potrebno premisliti, predvsem pri kakšnih reklamah, kjer ponujajo zelo ugodna oblačila, pa potem ta v resnici ne zgledajo kot na sliki. Prav tako z izdelki za porjavitev kože, kjer vsi zagotavljajo da je koža enakomerno porjavela itd. slabih izkušenj pravzaprav ni, ko jo imaš sam pa kar naenkrat ugotoviš, da jih imajo tudi drugi, pa se o njih ne govori.
8. Raje sledite vplivneže ali zvezdnike? Bolj verjamete mnenju lokalnega vplivneža z do 50k sledilci ali zvezdnika?
Odvisno za kaj, glede reklam sigurno bolj zaupam manjšim lokalnim vplivnežem, ki mi delujejo avtentično, in njihov primarni vir dohodka ni »influencerstvo«. Zvezdnike sledim iz drugih razlogov, bolj da se jih samo spremlja, kje potujejo itd.
9. Vizualno kakšne objave in način oglaševanja vas pritegnejo in kakšne vam niso všeč?
Všeč so mi objave z svetlimi slikami, posnetki, ki imajo dodano privlačno glasbo, ki se

ujema s sliko, in ni predolg. Niso mi vseč objave kjer je čez celo sliko zapisana zgodba v obliki teksta.

10. Ste že slišali za virtualne vplivneže? Jih sledite? Kakšno je vaše mnenje o njih?
Ne, jih ne sledim. Imam neko zadržano mnenje do tega, saj ne vemo kdo je na drugi strani, poleg tega zgledajo preveč popolno, predstavljajo neke ideale, s katerimi se težko poistovetiš.
11. Ste bili kdaj vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke in na kakšen način?
Ne, razen z izpolnjevanjem npr. ankete po nakupu izdelka.
12. Kako bi si želeli biti vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke.
Anketa mi je dovolj, v primeru da jo kdo dejansko prebere.
13. Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno zgodbo, ki ste jo zasledili med oglaševanjem vplivnežev.
Velikokrat opazim razne spletke med samimi vplivneži, na kar mislim, da je sam posel »vplivništva« z namenom dobrega dela-predstaviti ljudem izdelek ušel izpod nadzora in se na ta način preveč išče neka prepoznavnost.

Priloga 8: Intervju z vplivnežem 1 – udeleženec 7

1. Kdaj in kako ste pričeli z objavami na družbenih omrežjih? Koliko imate danes sledilcev.
Pričela sem nekje 5let nazaj, 5 let in pol, in sicer zato ker me je vzpodbudil partner, ker je on imel Facebook in Instagram in je potem tudi meni naredil Instagram profil, in je rekel da če me zna zadeva zanimat da je »lušno«. Najprej sem naredila »live« (posnetek v živo), kjer sem se bolj kot ne sama s sabo pogovarjala, potem sem dobila sledilce in tukaj mi je postala zanimiva interakcija med mano in sledilci in sem potem naprej vztrajala. Danes imam nekje dobrih 98 tisoč sledilcev.
2. Kaj po vašem mnenju pomeni vplivnež? Ali se sami imate zanj in zakaj?
Po mojem mnenju pomeni vplivnež nekdo, ki vpliva na mnenje ostali, ne samo s promocijo izdelkov in oglaševalskim prostorom kot samim, ampak vpliva na mnenje, širi sliko pogled s svojim govorom, in s tem vpliva na mnenje in odločitve druge osebe. Ne gre zgolj za vplivanje na mnenje ampak je tukaj veliko večja in bolj pomembna slika. Sama se imam za vplivneža, saj imam naročnike ki me najamejo za njihov izdelek, jaz naredim oglas za ta izdelek, kar pomeni da s tem vplivam na sledilce. Poleg tega če gledam to globlje je to res močna beseda, in se imam za vplivneža ker v svojih letih delovanja sem marsikaj spremenila in vplivala,
3. Zakaj uporabniki sledijo vplivnežem?
Odvisno, so različne stvari, eni mislijo da je to pobeg iz njihovega življenja in da vplivneži živijo neko boljše življenje, ki ga ne morejo doseči, drugi samo iz radovednosti, nekateri spremljajo zaradi popustov, ali pa da jim nekdo predstavi izdelek na drugačen način kot na plakatu, in najbrž tudi zato ker se želijo kaj naučit, in si ker želijo da se na njih vpliva.
4. Kako načrtujete svoje objave?
Dnevno, tedensko itd. opis Svojih objav ne načrtujem, ne morem dejati da sem kadarkoli načrtovala objavo, ker sem zelo spontana in avtentična in rada delam stvari po navdihu. Absolutno so tu kampanije ki jih imam , za katere so planirane marketinške aktivnosti na način, da postavimo kampanijo, časovne okvirje datume, ki se jih potem držimo. V nasprotnem primeru zaradi velike količine povpraševanj tega nebi mogla učinkovito delati. Kar se pa tiče objav, ki niso vezane na naročnike, tiste objavljam čisto spontano in se ne vežem na dneve tedne, mesece.
5. Ali sodelujete s kakšnim podjetjem za namene oglaševanja? Z koliko podjetji?
Seveda sodelujem s podjetji za namene oglaševanja. Podjetij je zelo veliko, ne morem povedati točne številke, ker imam 4-5 podjetij ki so stalna in ostala pa zelo mešano.
6. Vas podjetja kontaktirajo sama? Kako poteka proces dogovarjanja?
V večini, ko se pojavi kakšno podjetje, vidim če me to zanima in potem naredim naprej reklamo.
7. Ste kdaj sami kontaktirali podjetje, na pogladi česa ste ga izbrali?
Nisem, ker imam zelo veliko srečo, da ko smo začeli s Facebookom je to bilo zelo spontano in so podjetja pristopala k meni. Pri meni ni tako da bi me določena storitev res

zanimala ampak je tako po navdihu, vidim če mi je zadeva izziv in vseč, če bo doprinesla moji skupnosti in potem se na podlagi tega odločim.

8. Kakšne so panoge iz koder podjetja izhajajo?

So sodelovanja dolgoročna ali kratkoročna. Mešano so dolgoročna, kratkoročna sodelovanja tudi panoge so mešane. Velikokrat se pohecam da imam kodo verjetno tudi pri mesarju, ampak ja ali je to na podlagi oblačil, potovanj, trgovinskih verig, kozmetike, zelo veliko področij pokrivam.

9. Kakšne kompenzacije za oglaševanje največkrat sprejmete? Jih predlagate sami ali podjetja?

Največkrat kompenzacijsko ne delujem oz. če je izdelek res visoke cene potem ja, drugače pa meni je večji izziv da naredim neko »kampanijo«, da naredim oglaševalski načrt za to, postavim kolk objav, koliko časa naj traja, koliko ima doprinosa skupnosti, raje delam dolgoročno. Če me pa kater izdelek res zanima, npr. ravno sem dobila neke slive fermentirane, ki skrbijo za prebavo, in bom tukaj kompenzacijsko delal ker vidim pri sebi pozitivne učinke in vem da bo to ljudem doprineslo.

10. Kako bi si želeli biti vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke ?

Dejansko sem vključena 100%, imam toliko kilometrine, izhajam iz marketinških vod, delala sem v oglaševalski agencije, tako da v bistvu jaz postavim strategijo za blagovne znamke, jaz predlagam svoje vidike in načrte, in se drugega tudi ne grem, saj verjamem v to da je treba biti avtentičen in da je stvar treba narediti tako kot sam čuti posameznik in da bo to »pil vodo«.

11. Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno izkušnjo s podjetjem.

Mogoče je bilo kakšno podjetje kdaj ki je zvrnilo moje predloge in sem potem tudi zavrnila sodelovanje, saj nisem želela naprej delati tako kot bi oni želeli, ker bi se tukaj moja avtentičnost izgubila. Sem delala enkrat eno »kampanijo« in sem dala ceno banalno nizko in potem se je na podlagi moje reklame toliko krem prodalo, da je bilo to krat 500kratnik kolikor se je zaslužilo, takrat sem tudi videla da je moja oglaševalska platforma zelo zelo močna

12. Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno izkušnjo s vplivnežem.

Izkušenj je veliko, pri tem da so me mladi vplivneži prosil za razne nasvete in so potem pozabil od kje izhajajo in so mal zaplaval in niso bili več skromni in niso bili več tisti za katere so se predstavljali od začetka in to vidim zelo velikokrat. Sem bol samotar, rada sama delam stvari se ne »vtikujem« v druge in to je to - se bolj zase držim.

Priloga 9: Intervju z vplivnežem 2 – udeleženec 8

1. Kdaj in kako ste pričeli z objavami na družbenih omrežjih? Koliko imate danes sledilcev.
Jaz sem začela z objavami na Instagramu zelo zgodaj, menda leta 2011, ko je tudi nastal. Aplikacijo sem odkrila čisto po nesreči in mi je stvar bila takoj všeč, ker mi je od vedno bila všeč fotografija. Tako prav resno sem začela objavljati leta 2017 takrat sem že prepoznala določen potencial v tej aplikaciji in sem takrat imela že več kot 20 tisoč sledilcev in takrat sem imela tudi lasten butik in sem ugotovila da kar objavim na Instagram se mi dobesedno razproda. Trenutno imam okoli 75 tisoč sledilcev.
2. Kaj po vašem mnenju pomeni vplivnež? Ali se sami imate zanj in zakaj?
Mene osebno zmoti beseda vplivnež, ker se uporablja in zlorablja v vse možne oblike. Predvsem mi, ko se s tem ukvarjamo, smo mogoče bolj občutljivi, sploh ko gre za negativne medijske prispevke, smo vplivneži, ko je pa kaj pozitivnega, se pa uporablja katera druga oseba. Dejstvo je, da je beseda vplivnež postala taka, da se jo pogosto uporablja na način, ki ne odraža njenega resničnega pomena. Enkrat sem tudi sama delala raziskavo na to temo in so bili odzivi, da se ljudje ob tem počutijo, kot da nekdo vpliva na njih in da so oni nekaj več. Očitno je beseda vplivnež postala nehvaležna beseda. Verjetno sem po vseh definicijah tudi vplivnica, vendar se te besede raje izogibam. Raje vidim, da mi nekdo napiše ustvarjalka digitalnih vsebin ali strokovnjakinja za digitalni marketing. Vpliv imamo končno koncev vsi, tudi drugi vplivajo na nas. Nekako bi bilo utopično verjeti, da samo vplivneži vplivajo, saj tudi okolje vpliva na to, kakšni smo.
3. Zakaj uporabniki sledijo vplivnežem?
Razlogi, zakaj kdo sledi nekomu, so zelo različni. Verjetno je odvisno od tega, kako se povežeš z nekom na določeni ravni in mu začneš slediti. Včasih se tudi zgodi, da v neki točki izgubiš zanimanje za nekoga in ga enostavno prenehaš slediti. Res je, da ko nekdo vidi, da ima nekdo veliko število sledilcev, je lažje pritisniti gumb 'sledi', saj je to lahko čredni nagon. Kot da bi razmišljali: 'Če že vsi sledijo, mora biti nekaj na tem, bom sledil tudi jaz.
4. Kako načrtujete svoje objave?
Svojih objav ne načrtujem vnaprej, ker nisem posebej organizirana oseba. Pogosto mi objave diktirajo naročniki, ki jih imam kar nekaj. Ko so meseci marketinško močni, je vsak teden kaj za objaviti, zato že vnaprej vem, kdaj moram nekaj objaviti. To običajno vem mesec ali dva vnaprej, včasih pa je kaj tudi povsem zadnji trenutek. Poleg tega vključujem tudi neplačane objave, da nisem le oglasni pano, ampak dodam tudi dodatno vrednost profilu. Najraje objavljam vse v realnem času. »Storyji« niso nikoli objavljeni z zamikom, razen v izjemnih primerih. Redno objavljam tudi dnevne dogodke na »storyjih«, kar je odvisno od tega, kaj se mi dogaja čez dan. Glede fiksnih objav na profilu pa je to odvisno od naročnikov ali od trenutnega dogajanja v življenju."
5. Ali sodelujete s kakšnim podjetjem za namene oglaševanja? Z koliko podjetji?
Seveda sodelujem s podjetji, to je moja primarna zaposlitev. Objavljanje na svojem profilu je moj glavni vir dohodka, zato ne vem natančno, koliko podjetij sodeluje z mano – tega se ne obremenjujem preveč. Sodelujemo na tedenski ravni. Z nekaterimi podjetji

sodelujemo že več let, tako da dela ne manjka. Kljub temu, da sem eden večjih profilov v Sloveniji, nimam težav z iskanjem novih priložnosti.

6. Vas podjetja kontaktirajo sama? Kako poteka proces dogovarjanja?

Imam srečo, da podjetij sama ne kontaktiram. Zadnja tri leta ali več nisem sama stopila v stik s podjetji, razen zdaj, ko s partnerjem gradiva hišo. Takrat sem se morala sama obrniti na podjetja zaradi specifičnih potrebščin za gradnjo in opremljanje. Ko ti kontaktirajo podjetja, si v drugačnem pogajalskem položaju, kar sem tudi sama izkusila. Pri gradnji se pogovarjamo o precej večjih zneskih, zato so sodelovanja drugačna, ne tako kot običajno. Postopek dogovarjanja je precej preprost in poteka predvsem preko e-pošte. V povprečju spoznam enega naročnika na sto, saj so se sestanki v živo močno zmanjšali, kar mi zelo ustreza. Opazila sem, da se z resnimi naročniki lahko dogovorim vse preko e-pošte, brez potrebe po večkratnih srečanjih. Postopek je naslednji: podjetje pošlje povpraševanje in predstavi projekt, nato vrnem odgovor, ali želim sodelovati, ter svoj cenik. Določimo okvirni rok objav, količino in končni znesek. Naročnik po določenem času pošlje artikle, po končanem sodelovanju pa izstavim račun. Tako je vse preprosto in transparentno, naročnika pa po večini sploh ne vidim.

7. Ste kdaj sami kontaktirali podjetje, na pogladi česa ste ga izbrali? V prejšnjem vprašanju.

8. Kakšne so panoge iz koder podjetja izhajajo?

Sodelovanja so lahko tako dolgoročna kot kratkoročna. Glede na to, da sem lifestyle influencer, pokrivam različne panoge, vendar mi je moda in oblačila najbližje. To mi je najbolj pisano na kožo in najlažje pripravljam vsebine. Najmanj rada delam z kozmetičnimi proizvodi; ne vem točno, zakaj, ampak nisem toliko navdušena. Ena izmed stvari, ki mi je še vedno zelo ljuba, so potovanja. To je bila tudi moja primarna tematika, vendar sva se zaradi gradnje hiše s partnerjem manj potovala in usmerila v druge smeri. Kljub temu pokrivam širok spekter podjetij, od Coca-Cole, About You, do robotskih sesalcev in še več. Različne vsebine so odvisne od letnega časa in različnih akcij, kot so Valentinovo, Dan žena itd., ki pritegnejo specifično zanimanje in oglaševanje. Tako se sezonsko tudi naročniki spreminjajo. Opazila sem, da je vedno več dolgoročnih pogodb, letnih pogodb, kot so z Delonghi, Coca-Colo, Petrolom in prehranskimi dopolnili. Nekatere firme si želijo dolgoročnih sodelovanj, vendar se včasih tega izogibam, ker ... Izogibam se podjetjem, ki so osredotočena na prodajo preko kode, saj nas obravnavajo kot prodajalce. Ugotovila sem, da se dolgoročna sodelovanja, ki temeljijo izključno na uspešnosti prodaje, pogosto izkažejo za manj uspešna. Na primer, lahko zelo dobro prodaš izdelek, ampak čez mesec dni morda ne več, ker dosežeš določeno količino trga in ne moreš vedno zagotavljati nerealnih prodaj. Iz tega vidika se izogibam podjetjem, ki želijo dolgoročna sodelovanja, temelječa izključno na uspešnosti prodaje, saj mi nismo prodajalci. Smo v marketingu in delamo na prepoznavnosti, zaznavanju znamke, obveščanju in raznih akcijah, v končni fazi pa tudi na prodaji, vendar to ni naš edini cilj.

9. Kakšne kompenzacije za oglaševanje največkrat sprejmete? Jih predlagate sami ali podjetja?

Kompenzacij ne sprejemam, to pri meni ne obstaja, saj mi to ne plačuje položnic, in to je moja glavna služba. Torej, kompenziram le v posebnih primerih, kot sem omenila, v

primeru gradnje hiše, kjer smo šli v delne kompenzacije, na primer pri popustih, ampak načeloma ne. Ena največjih napak, ko podjetja pristopajo, je, da ti postavijo pogoje sodelovanja, na primer, da ti pošljejo to in to, ti pa moraš narediti to in to. Še posebej pri kompenzaciji se pogosto zgodi, da dobim precej nesmiselne ponudbe, čeprav tega na mojem profilu skoraj ni več, vendar se je to še dve leti nazaj dogajalo. Vedno je pomembno vprašati, kakšni so vaši pogoji poslovanja, na kakšen način delate, ali imate budget ali ste pripravljeni na kompenzacijo. Jaz vedno svetujem, naj se podjetja obrnejo na manjše profile, ki so pripravljeni na to.

10. Kako bi si želeli biti vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke ?

Mislim, da bi rada sodelovala pri oblikovanju strategij blagovnih znamk, vendar le v primeru, da sem za to plačana. Po vseh teh letih imam veliko izkušenj in vem, kaj deluje in kaj ne. Včasih me naročniki vprašajo za nasvet, vendar to niso stalna praksa, niti si ne želim, da bi bila. Se zgodi, da mi kdo predlaga nagradno igro in potem povem svoje mnenje, da se mi to ne zdi dobra ideja in da tega ne bom objavila na svojem profilu. Na ta način že izražam svoje mnenje. Včasih pride tudi do nesoglasij glede vsebine, kjer izrazim svoje mnenje o tem, kaj bi bilo za njih okej in kaj sprejemljivo zame. Na primer, če bi oni želeli estetski lep video, jaz pa bi naredila humornega, jim povem, da je pomembno, ali jim je bolj pomemben doseg ali estetski izgled, in iščemo sredino. Pomembno je razumeti, kakšna je poanta celotne kampanje. Želim sodelovati pri strategijah, vendar mi je pomembno, da smo na koncu vsi zadovoljni. Če mi kaj ni prav, povem svoje mnenje, drugače pa ne

11. Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno izkušnjo s podjetjem.

Marsikaj se zgodi; včasih pride do zavračanja materialov zaradi različnih pogledov. Eno podjetje je uporabilo moje slike in jih natisnilo po celi Sloveniji brez mojega dovoljenja. Še danes mi ni jasno, ali dejansko ne vedo, kaj pomenijo avtorske pravice, ali so se preprosto obnašali brez skrbi. Na koncu smo to rešili s skupnim jezikom, vendar se mi zdi, da so v digitalnem svetu določene zadeve še vedno nejasne, saj je to relativno nova stvar. Podjetja včasih obnašajo tako, kot da si majhen influencer, in te obravnavajo kot medijsko hišo ali oglaševalsko agencijo. Če bi oglaševalska agencija posnela reklamo, bi se določile avtorske pravice, koliko časa se lahko uporablja, kje itd. Medtem ko pri nas mislijo, da je zgolj ena slika, ki si jo naredil. Moj fotoaparati stane 4000 evrov, dron 1100 evrov, da ne govorim o vseh ostalih sestavnih delih, kar je vse vložek, ki ga imamo tudi mi. Podjetja to pogosto pozabijo, medtem ko so pri velikih podjetjih stvari jasno določene.

12. Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno izkušnjo s vplivnežem. /

Priloga 10: Intervju z vplivnežem 3 – udeleženec 9

1. Kdaj in kako ste pričeli z objavami na družbenih omrežjih? Koliko imate danes sledilcev.
Začel sem z družbenimi omrežji po naključju, ko je Instagram začel pridobivati priljubljenost. Zanimalo me je, kako lahko urejaš slike, zato sem se odločil, da jih bom začel nalagati. Pred tem sem bil aktiven na Facebooku, Messengerju, MySpaceu in drugih platformah. Kot mlad sem sledil razvoju družbenih omrežij in se prilagajal novim trendom.
2. Kaj po vašem mnenju pomeni vplivnež? Ali se sami imate zanj in zakaj?
Danes je skoraj vsak vplivnež tisti, ki ima večje število sledilcev, čeprav morda nima vsebine, ki bi jo lahko pokazal. Kot športnik sem tudi jaz vplivnež, čeprav nimam največ sledilcev. Menim, da to ni edini pokazatelj vpliva. S svojim trdim delom in uspehi na tekmovanjih vplivam na drugačen način kot tisti, ki so prisotni predvsem na socialnih omrežjih.
3. Zakaj uporabniki sledijo vplivnežem?
Ne vem, sam se pogosto izogibam vplivnežem, saj mi delujejo kot ene vrste reklame, kar mi ni posebej všeč. Verjetno ljudje sledijo vplivnežem, ker jih pritegnejo vsebine, ki jih delijo. Radi morda odkrijejo nove stvari, se seznanijo z novimi produkti ali pa preprosto uživajo v njihovem »contentu«.
4. Kako načrtujete svoje objave?
Dnevno, tedensko itd. opis Velikih objav ne načrtujem, razen tistih, ki izhajajo iz sponzorskih obveznosti. Želim, da eno izmed mojih socialnih omrežij odraža moje realno življenje in aktivnosti, ne le športne vidike. Trudim se izogniti preveč očitnim reklamam, saj jih tudi sam ne maram in nočem, da bi jih moji sledilci doživljali kot nadležni. Kdo pa rad bere reklamne letake?
5. Ali sodelujete s kakšnim podjetjem za namene oglaševanja?
Z koliko podjetji Imam sponzorske pogodbe, pri katerih je vsaka pogodba specifično prilagojena za različne namene oglaševanja. Vsaka pogodba je individualna, kar omogoča prilagoditev potrebam in ciljem obeh strani. Največ, kar lahko ponudim, so televizijski prenosi, kar vključuje »brandirana« oblačila in druge oblike promocije, kar še vedno predstavlja najdražjo obliko oglaševanja. Trenutno sodelujem s 5-6 podjetji.
6. Vas podjetja kontaktirajo sama? Kako poteka proces dogovarjanja?
Podjetja me kontaktirajo bodisi neposredno bodisi preko priporočil od drugih, kar je pogosto najbolj učinkovit način za doseg večjih dogovorov. Osebni stiki in priporočila so pogosto ključni pri uspešnem sklepanju poslov. Pošiljanje prošenj se lahko izkaže za zelo zahtevno in pogosto tudi neuspešno, saj je uspeh odvisen od številnih dejavnikov, vključno s tem, kako se lahko povežeš z zainteresiranimi stranmi.
7. Ste kdaj sami kontaktirali podjetje, na pogladi česa ste ga izbrali?
Kontaktiral sem podjetja predvsem zaradi njihovih produktov in opreme. Obrnil sem se na njih, ker so mi bili njihovi izdelki in znamka všeč ter sem videl možnost uspešnega sodelovanja.
8. Kakšne so panoge iz koder podjetja izhajajo?

So sodelovanja dolgoročna ali kratkoročna. Panoge, s katerimi sodelujem, so zelo različne – od živinoreje in kmetijske mehanizacije do avtomobilske industrije. Raje imam dolgoročna sodelovanja, saj se tako lahko bolje povežem z podjetjem in vzpostavim trdne stike. Menim, da so podjetja, ki ciljajo na naš način oglaševanja, na dolgi rok bolj uspešna. Po navadi sklepam pogodbe za olimpijska obdobja, kar omogoča bolj celovit in usklajen pristop.

9. Kakšne kompenzacije za oglaševanje največkrat sprejmete?

Jih predlagate sami ali podjetja Po navadi se ne poslužujem veliko kompenzacij, vendar včasih se zgodi, da podjetje ponudi izdelek ali storitev. V večini primerov podjetja sama predlagajo kompenzacijo, saj je to zanje najbolj ugodno. Vendar sem na primer sprejel kompenzacijo za počitniško vozilo, ker je to ustrezalo mojemu interesu.

10. Kako bi si želeli biti vključeni v soustvarjanje strategije blagovne znamke ?.

Zelo mi veliko pomeni, če podjetja upoštevajo moje predloge. Pomembno mi je, da imam vsaj občutek, da me poslušajo in da dobim povratno informacijo ali kritiko na to, kar predlagam. S podjetji, ki delujejo na ta način, z veseljem sodelujem, saj se tako počutim slišane in cenjene.

11. Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno izkušnjo s podjetjem. S podjetjem Tuš smo snemali TV oglas, v katerem je nastopal znan slovenec. To je bila resnično zanimiva izkušnja. Snemanje televizijskega oglasa se precej razlikuje od ustvarjanja vsebin za socialna omrežja.

12. Opišite kakšno zanimivo, presenetljivo, nenavadno izkušnjo s vplivnežem.

Z vplivneži nimam veliko izkušenj, razen občasno na kakšnih dogodkih. Kot športnik se večinoma gibljam v športnih krogih, zato vplivnežev ne poznam prav dobro.

Priloga 11: Stopnja Angažiranosti izbranih vplivnežev

$$\text{Sopnja angažiranosti} = \frac{\text{število všečkov in komentarjev na objavi}}{\text{število sledilcev}} * 100$$

Udeleženka 7:

$$\text{Sopnja angažiranosti} = \frac{3392 + 20}{97100} * 100 = 3,5$$

Udeleženka 8:

$$\text{Sopnja angažiranosti} = \frac{3357 + 231}{77900} * 100 = 4,6$$

Udeleženec 9:

$$\text{Sopnja angažiranosti} = \frac{5578 + 245}{5977} * 100 = 97,4$$