

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA NA DRUŽBENEM
OMREŽJU INSTAGRAM**

Ljubljana, december 2019

NIKA MARAS

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Maras, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza vplivnostnega trženja na družbenem omrežju Instagram, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Vida

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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 12.decembra 2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	2
1.1 Digitalno trženje.....	2
1.2 Trženje na podlagi govoric od ust do ust.....	3
1.3 Razlike med tradicionalnimi in spletnimi govoricami.....	5
1.4 Razlike med tradicionalnim in digitalnim trženjem.....	8
2 VPLIVNOSTNO TRŽENJE	10
2.1 Opredelitev in začetki vplivnostnega trženja	11
2.2 Pojem vplivnež	14
2.3 Model vplivnostnega trženja.....	17
2.4 Družbeno omrežje Instagram	21
2.4.1 Instagram orodja.....	24
2.4.2 Priljubljenost družbenega omrežja Instagram po državah	27
2.5 Sodelovanje podjetij z digitalnimi vplivneži.....	29
2.5.1 Primer iz prakse – poroka digitalne vplivnice Chiare Ferragni	33
2.6 Iskanje primernih vplivnežev	35
2.7 Vplivnostno trženje in merske tehnike	38
3 PRAVNA UREDITEV VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA.....	40
4 EMPIRIČNI DEL – ANALIZA UČINKOVITOSTI VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA.....	43
4.1 Namen, cilji raziskave in raziskovalna vprašanja	43
4.2 Metodologija kvalitativne raziskave	44
4.2.1 Potek in izvedba intervjujev	45
4.3 Analiza	47
4.3.1 Analiza intervjuja z Anjo Petrovčič, Propiar	47
4.3.2 Analiza intervjuja z Mojco Jejčič, OMV Slovenija d.o.o.	50
4.3.3 Analiza intervjujev z vplivneži	53
4.4 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave	58
SKLEP	59
LITERATURA IN VIRI	61
PRILOGE.....	69

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med tradicionalnimi in spletnimi govoricami	5
Tabela 2: Prikaz rasti in padcev sledilcev določenega profila na Instagramu.....	37
Tabela 3: Značilnosti vzorca intervjuvancev	46
Tabela 3: Značilnosti vzorca intervjuvancev (nad.)	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Razlike med tradicionalnimi in spletnimi govoricami	8
Slika 2: Chiara Ferragni	13
Slika 3: Prikaz delitve vplivnežev glede na število sledilcev.....	15
Slika 4: Sedem korakov sodelovanja z vplivneži	19
Slika 5: Rast uporabnikov družbenega omrežja Instagram od leta 2011 do 2018	21
Slika 6: Profil družbenega omrežja Instagram	22
Slika 7: Profil Cristiana RONALDA.....	22
Slika 8: Instagram profil modne hiše Chanel	23
Slika 9: Instagram profil modne hiše Gucci	23
Slika 10: Prikaz Instagram zgodb in funkcij	25
Slika 11: Instagram zgodba oglaševanega izdelka	25
Slika 12: Spletna trgovina	26
Slika 13: Spletno mesto oglaševanega izdelka.....	26
Slika 14: Prikaz dejanj uporabnikov interneta v Franciji po pregledu sponzoriranih objav vplivnežev	28
Slika 15: Prikaz objave Daniel Wellington	32
Slika 16: Prikaz objave Daniel Wellington	32
Slika 17: Vpletenost sledilcev v objavo	33
Slika 18: Notranja statistika objav Instagram profila Chiare Ferragni v času poroke	34
Slika 19: Grafični prikaz rasti in padca sledilcev.....	37

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Predstavitev vplivnežev	1
Priloga 2: Intervju z Anjo Petrovčič, agencija Propiar.....	8
Priloga 3: Intervju z Mojco Jejčič, OMV Slovenija	16
Priloga 4: Intervju z Davidom Urankarjem.....	20
Priloga 5: Intervju z Lorello Flego	24
Priloga 6: Intervju z Denisom Čebulcem	28
Priloga 7: Intervju s Tamaro Simovič	33
Priloga 8: Intervju z Whitney Valverde	37
Priloga 9: Intervju z Natašo Frančič.....	43

Priloga 10: Media kit Nataše Frančič	47
Priloga 11: Primer pogodbe	48

SEZNAM KRATIC

ang. – Angleško

BAR – (ang. brand advocacy ratio); razmerje zagovornišva blagovne znamke

CFDA – (ang. Council of fashion designers of America); Svet modnih oblikovalcev Amerike

eSSKJ – Elektronski slovar slovenskega knjižnega jezika

eWOM – (ang. electronic word-of-mouth); elektronske govorice od ust do ust

OECD – (ang. Organisation for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

PAR – (ang. purchase action ratio); razmerje nakupne aktivnosti

ROE – (ang. return on investement); stopnja povrnitve oziroma donosnosti investicije

SSKJ – Slovar slovenskega knjižnega jezika

WOM – (ang. word-of-mouth); govorice od ust do ust

UVOD

Z razširitvijo interneta je postalo enostavno ustvariti lastni spletni prostor, prek katerega lahko z drugimi, brez posrednikov, delimo svoje interese ali prepričanja. Posebna zgodba se je začela, ko so podjetja dojela, da je najbolj učinkovit tisti oglas, ki je objavljen na družbenih omrežjih. Sodelovanje podjetij z digitalnimi vplivneži (ang. influencerji) pa je postal nov in zelo učinkovit način oglaševanja za različne blagovne znamke in dejavnosti, posebej zato, ker so druge tradicionalne oblike oglaševanja postale vse manj učinkovite. Tako se je zgodila »eksplozija« priljubljenosti družbenih omrežij. Vodilno in najbolj priljubljeno družbeno omrežje je trenutno Facebook, kateri se ponaša s približno 2,4 milijarde aktivnih uporabnikov mesečno (Statista, Inc., 2019a).

Vplivnež se skriva v vsakomur izmed nas. Gre za osebo, ki s svojim mnenjem, obnašanjem, oblačenjem vpliva na druge. S trženjskega vidika pa je vplivnež oseba, ki lahko vpliva na potencialne kupce oziroma svoje sledilce s promocijo ali s posredovanjem svojega mnenja na družbenih omrežjih o določenem izdelku ali storitvi (Influencer, 2019). Digitalni vplivneži, v nadaljevanju vplivneži so torej določeni profili posameznikov, ki so zgradili sloves s svojim znanjem oziroma poglobljenim zanimanjem za določeno tematiko oziroma področje. Na svojih profilih v okviru določene tematike redno objavljajo fotografije in video posnetke, kjer so oblečeni v modna oblačila znanih modnih oblikovalcev, govorijo o krajih kjer počitnikujejo, o nastanitvah, o izdelkih ki jih uporabljajo in tako dalje. Na svojstven način so si ustvarili svoj prostor in pridobili zaupanje in zanimanje sledilcev, kateri so zanimivi podjetjem oziroma lastnikom blagovnih znamk (Influencer MarketingHub, 2019). Ideja vplivnežev je torej ta, da s svojimi sledilci delijo svoje interese, okuse oziroma svoj vsakdan in posledično vplivajo na nakupni proces svojih sledilcev. Vplivneži imajo izjemen vpliv na svoje občinstvo, imetniki blagovnih znamk pa jih zaradi tega vabijo k sodelovanju. Več sledilcev ima vplivnež, bolj zanimiv je za podjetja, ki v zameno za promocijo, plačujejo oziroma nudijo brezplačne izdelke in storitve. Tako smo priča novemu načinu oglaševanja in novemu trženjskemu poklicu.

Namen magistrskega dela je celovito preučiti dosedanje teoretične prispevke, ter predstaviti pojem vplivnostnega trženja in identificirati vrednost oziroma pomen vplivnežev na družbenem omrežju Instagram. Pri tem gre za predstavitev ključnih spoznanj in postopkov o relativno novi obliki trženja na družbenih omrežjih, ki se počasi in vse bolj uveljavlja tudi pri nas, v Sloveniji. To bo osnova za drugi, empirični del magistrskega dela, kateri je namenjen kvalitativni raziskavi. Prav tako je namen raziskati oziroma ugotoviti, kako vplivneži delujejo na družbenem omrežju Instagram ter kako sodelujejo s podjetji.

Osnovni cilj magistrskega dela je s pomočjo teoretičnega in empiričnega metodološkega pristopa raziskati pojem vplivnostnega trženja na družbenem omrežju Instagram in njegov

pomen, ugotoviti način kako podjetja pravzaprav iščejo vplivneže na družbenih omrežjih, ter spoznati postopke, ki so v ozadju načrta oziroma objave na družbenem omrežju Instagram in opisati kakšno prihodnost ima le-ta.

Magistrsko delo je raziskovalne narave, saj sem s pomočjo intervjujev pridobila primarne podatke, ki sem jih nato analizirala. Razdeljeno je na dva dela, in sicer na teoretični in empirični del. V prvem delu magistrske naloge sem predstavila poglobljen pregled strokovne literature in znanstvenih člankov na področju vplivnostnega trženja, drugi del magistrske naloge pa je namenjen kvalitativni raziskavi. V prvem poglavju sem predstavila trženje na družbenih omrežjih, podrobneje sem opredelila digitalno trženje, trženje na podlagi govoric »od ust do ust« in razliko med tradicionalnim in digitalnim trženjem. V naslednjem poglavju sem se dotaknila tematike vplivnostnega trženja in z njim povezanimi vprašanji na temo začetkov le tega, predstavitve digitalnih vplivnežev, iskanja pravih vplivnežev in sodelovanja med vplivneži in blagovnimi znamkami ter predstavila osnoven model vplivnostnega trženja. Prav tako sem opredelila družbeno omrežje Instagram in orodja, ki jih le ta ima. V okviru tega sem pregledala tudi literaturo na področju vplivnostnega trženja in merilnih strategij na družbenih omrežjih, ter tematiko obravnavala tudi iz pravnega vidika. Tretje poglavje magistrskega dela je namenjeno kvalitativni raziskavi učinkovitosti vplivnostnega trženja. V okviru raziskave sem si postavila raziskovalna vprašanja, na katera sem s pomočjo izvedenih delno strukturiranih intervjujev in interpretacije sekundarnih virov, na njih tudi odgovorila. Zaključek magistrskega dela predstavlja sklepne ugotovitve raziskave s teoretično primerjavo.

1 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Uporaba družbenih omrežjih je ena izmed najbolj priljubljenih spletnih dejavnosti, kar kažejo tudi številke, namreč po ocenah naj bi v letu 2018 uporabljajo družbena omrežja 2,65 milijarde ljudi, število pa naj bi se leta 2021 povečalo na 3,1 milijarde uporabnikov po celem svetu (Statista, Inc., 2019b). Prvo poglavje je namenjeno pregledu strokovne literature s področja trženja na družbenih omrežjih, kjer je podrobneje opredeljeno digitalno trženje, trženje na podlagi govoric od ust do ust in primerjava med tradicionalnim in digitalnim trženjem.

1.1 Digitalno trženje

»Najdi me na Facebooku. Sledi mi na Instagramu. Oglej si moj blog.« Pred desetimi leti so to bile fraze, ki niso pomenile nič, danes pa so del našega vsakdana. Vedno več ljudi se povezuje prek družbenih omrežij z namenom, da ostanejo v stiku s prijatelji, sledijo vplivnežem ali pa se povezujejo s podjetji. To je vsekakor dobra novica za podjetja, hkrati pa jim predstavlja izziv. V želji za preživetje in uspeh se bodo morala podjetja prilagoditi

in seznaniti z družbenimi platformami, hkrati pa biti aktivna in tekmovalna (Dodson, 2016).

Pri digitalnem trženju gre za uporabo digitalne tehnologije v namen doseganja tržnih ciljev, hkrati pa se ne gre toliko za tehnologijo kot tako, temveč se gre za ljudi. V tem smislu je zelo podobno tradicionalnim trženjskim oblikam: tržniki poskušajo poiskati kupce in jih povezati z namenom, da bi skupaj zgradili odnos, ki bi vodil v zaupanje in nakup. Termin se v trženjski stroki pojavlja že vrsto let, vendar prave definicije še nima. Po Kotlerju je digitalno trženje oziroma digitalno komuniciranje oblika neposrednega trženja, ki omogoča interakcijo in komuniciranje med podjetjem in znamko ter njihovimi potrošniki z uporabo digitalnih kanalov (internet, mobilni telefoni, digitalna televizija, elektronska pošta). Digitalno trženje vključuje promocijo izdelkov in storitev, ki uporabljajo spletne, digitalne kanale na podlagi podatkovnih baz z namenom, da bi pravočasno, prilagojeno posamezniku in stroškovno učinkovito dosegli potrošnike (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

V današnjem času se je vedenjski vzorec posameznika zelo spremenil. Ljudje radi doživljamo dogodke in sprejemamo informacije preko svojih zaslonov. Mobilni telefoni spodbujajo ljudi, da delujejo digitalno, snemajo, slikajo dogodke, jih shranjujejo in delijo z ostalimi na družbenih omrežjih. Po podatkih spletnega portala Statista je število uporabnikov pametnih telefonov julija 2019 preseglo tri milijarde uporabnikov po celem svetu (Statista, Inc., 2019c). Z mobilnimi telefoni postajamo zasvojeni, saj želimo ovekovečiti vsak trenutek, telefon je postal naš stalni spremljevalec in na ta način smo zmeraj dosegljivi. Dejstvo je, da so mobilni telefoni in družbena omrežja revolucionirali način, kako se ljudje povezujemo med seboj, prav tako pa način kako podjetja in ljudje stopijo v stik z nami (Dodson, 2016). Tržiti danes ni samo ponuditi izdelek kupcu, temveč je postalo umetnost ustvariti in prepoznati izkušnjo za današnjega potrošnika in ga s sodobno tehnologijo tudi doseči (Ranga & Sharma, 2014).

1.2 Trženje na podlagi govoric od ust do ust

Govorice od ust do ust (ang. word of mouth, v nadaljevanju govorice), so eden izmed najstarejših načinov posredovanja informacij (Dellarocas, 2003), ki so bile opredeljene na različne načine. Eno izmed prvih definicij sta postavila Katz in Lazarsfeld (1955), ki sta govorice opredelila kot izmenjavo tržnih informacij med potrošniki na način, da odigrajo temeljno vlogo pri oblikovanju in spreminjanju vedenja do izdelkov in storitev. Drugi avtorji so govorice opredelili kot komunikacijsko orodje med komunikatorjem in sprejemnikom, ki dojemata informacije o znamki, izdelku ali storitvi kot nekomercialne (Arndt, 1967). Te medosebne izmenjave omogočajo dostop do informacij, katera presegajo sporočila, ki jih ponujajo podjetja in neprostovoljno vplivajo na odločanje posameznika (Brown & Hayes, 2008). Predhodne raziskave so pokazale, da potrošniki štejejo govorice

kot zanesljivejši medij od ostalih tradicionalnih medijev, kot na primer radio, televizija in tiskani oglasi (Cheung & Thadani, 2012). Govorice imajo vsekakor pomemben vpliv na podjetja, saj novi kupci s pomočjo informacij, ki jih dobijo od obstoječih kupcev tako dobijo celotno sliko o ponudbi podjetja, kakovosti izdelkov in nenazadnje odnosom, ki se ob nakupu vzpostavi med podjetjem in kupcem. Uporabniki na splošno zaupajo drugim potrošnikom bolj kot samim prodajalcem (Nieto, Hernandez-Maestro & Munoz-Gallego, 2014). Posledica tega je verjetno ta, da lahko govornice vplivajo na mnoge ljudi, poleg tega pa so govornice obravnavane kot tržni kanal, v katerem prevladujejo potrošniki in pri katerem so neodvisni od trga (Brown & Hayes, 2008). Ta neodvisnost pa naredi slednje bolj zanesljiv in posledično tudi verodostojen medij (Lee & Yuon, 2009).

V današnji, digitalni dobi, kjer smo na vsakem koraku izpostavljeni oglasom je pomembnost mnenj in posredovanja informacij še toliko bolj pomembna. Govornice so s pojavom interneta dobile nove razsežnosti. Spletne govornice od ust do ust (ang. eWOM, v nadaljevanju spletne govornice), so na splošno opredeljene kot kakršnekoli pozitivne ali negativne izjave potencialnih, dejanskih ali nekdanjih kupcev o izdelku, blagovni znamki, ki so na voljo ljudem in institucijam preko interneta (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Ljudje tudi danes najbolj zaupamo priporočilom bližnjih in vse manj oglasom katerim smo izpostavljeni. Takšna oblika komuniciranja je posebej pomembna ko govorimo o spletnih, družbenih platformah, kjer so govornice ključne in kjer se informacije širijo s svetlobno hitrostjo in dosežejo veliko število ljudi.

Novi načini komuniciranja so privedli do sprememb vedenja potrošnikov, saj omogočajo pridobivanje ali izmenjavo informacij o podjetjih, blagovnih znamkah in njihovih izdelkih (Gomez-Suarez, Martinez-Ruiz & Martinez-Caraballo, 2017). Slednje ponuja podjetjem tudi prednost pred tradicionalnimi govornicami, saj jim omogoča, da poskušajo bolj podrobno razumeti potrošnike, ter slediti njihovim komentarjem, mnenjem oziroma vtisom, ki jih delijo z ostalimi (Cantalops & Salvi, 2014). Po drugi strani pa lahko prav to postane obremenitev za podjetja, če temu ne sledijo in ne nadzirajo (Yang, 2017). Pomembno je, da se blagovne znamke vključijo v pogovor s svojimi kupci in upoštevajo, kar je zanje pomembno. Eden izmed glavnih izzivov, s katerim se soočajo tržniki pri ustvarjanju in oblikovanju blagovnih znamk je ta, da v oglaševanje želijo vplesti potrošnike in jih spodbuditi pri sodelovanju v dejavnostih, povezanih z blagovnimi znamkami (Feldwick, 2018). Družbene platforme so postale ključne pri tem, saj poenostavljajo odnos med potrošnikom in blagovno znamko (Morrison & Humlen, 2015). Pridobljene informacije in vtisi uporabnikov pa so včasih cenjeni celo bolj kot lastne, potrošnikove izkušnje (Libai in drugi, 2010). Spletne govornice vsekakor učinkovito vplivajo na posameznike in na njihovo presojo izdelka, ter učinkovito gradijo skupine, kjer si ljudje izmenjujejo mnenja in vtise (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011).

Govorice od ust do ust veljajo za eno izmed najboljših in najmočnejših oblik komuniciranja (Day, 1971), ter ključen element virusnega trženja (ang. viral marketing). Nanašajo se na potrošnike in si prizadevajo razširiti informacije o izdelku ali storitvi od osebe do osebe z besedo ali z izjavo preko spleta. Virusno trženje se razlikuje od komercialnih oglasov, saj je to sporočilo, ki ga ustvarjajo potrošniki, katero vključuje neposredne izkušnje potrošnikov in lahko vpliva na nakupne odločitve drugih potrošnikov (Park, Lee & Han, 2007). Vendar pa razlika med virusnim trženjem in govoricami od ust do ust je, da je eno vzrok drugo pa učinek. Drugače povedano, virusno trženje z virusnimi posnetki gradi na ozaveščenosti, kar je vzrok, medtem ko govornice od ust do ust vodijo do nakupa, ki je opredeljen kot učinek (Ferguson, 2008).

1.3 Razlike med tradicionalnimi in spletnimi govoricami

Pri pregledu literature zasledimo veliko razlik, ki ločijo tradicionalne govornice od spletnih. Ključne razlike so prikazane v tabeli 1. Ene izmed ključnih razlik po katerih ločimo tradicionalne govornice od spletnih je prejemnik sporočila, dostopnost le teh in kredibilnost. Tradicionalne govornice so namenjene oziroma dosežejo le posameznike, saj so vezane na pogovor s posameznikom, zato je tudi težje dostopne. Spletne govornice potekajo v računalniškem okolju in so namenjene širši javnosti na družbenih omrežjih, spletnih straneh, prav tako pa je tudi dostop do njih hitrejši in enostavnejši. Pri prenosu tradicionalnih govornic je komunikator prejemniku znan, posledično je lahko tudi kredibilnost informacije večja, pri spletnih govornicah pa je komunikator informacije nepoznan, posledično je lahko tudi kredibilnost manjša. Naslednji razliki sta hitrost prenosa informacije in oblika izročila. Tradicionalne govornice se prenašajo ustno, zato je prenos počasnejši. Spletne govornice pa so večinoma zapisane na blogih, skupinah, komentarjih, posledično je hitrost prenosa informacij izjemno hitra.

Tabela 1: Razlike med tradicionalnimi in spletnimi govoricami

Dejavnik	Tradicionalne govornice	Spletne govornice
Prejemniki	posamezniki	širša javnost
Dostopnost	težje dostopno	hiter in enostaven dostop
Hitrost prenosa	informacije se prenašajo počasi	hiter prenos informacij
Oblika	ustno	pisno
Kredibilnost	poznan komunikator; večja kredibilnost	nepoznan komunikator; manjša kredibilnost

Vir: lastno delo.

Govorice se po spletu širijo bistveno hitreje kot sicer, za potrošnike in podjetja pa je to kanal za hitro in učinkovito širjenje informacij. Z drugimi besedami, tako komunikatorji kot potrošniki imajo veliko več možnosti za širjenje mnenj, kot bi bilo to mogoče pri tradicionalni obliki govoric, kar pa posledično vodi do večje ozaveščenosti (Kiecker & Cowles, 2002).

King, Racherla in Bush (2014) pojasnjujejo, da lahko tradicionalne govorice ločimo od spletnih po šestih različnih kriterijih, ki so predstavljeni v nadaljevanju, slika 1. To so: obseg, razpršenost, vztrajnost in opaznost, anonimnost in zavajanje, ocena in sodelovanje porabnikov.

Prva razlika med tradicionalnimi in spletnimi govoricami je obseg oziroma doseg ljudi. Tradicionalne govorice lahko vplivajo na veliko sprejemnikov, saj potekajo skozi verigo potrošnikov (Lau & Ng, 2001). V spletnem primeru govoric pa se le te lahko razširijo hitreje med več sto, tisoč ali milijon potrošnikov (Brown & Hayes, 2008). V letu 2018 je po podatkih spletnega portala Statista uporabljalo internet 3,9 milijard ljudi po celem svetu. Številka iz leta v leto narašča, kar je pripisati lažjemu dostopu do računalnikov, modernizaciji in prilagoditvi držav na novosti in spremembe po vsem svetu in večji uporabi pametnih telefonov, ki so ljudem omogočili hitrejši in lažji dostop do interneta (Clement, 2019b).

Povezan pojav, ki vpliva na govorice je razpršenost le teh. Godes in Mayzlin (2004, str. 546) opredeljujeta razpršenost kot obseg, po katerem potekajo pogovori povezani z izdelkom čez širok spekter skupnosti. Razpršenost ima dve ključni točki, in sicer narava platform ima lahko pomemben vpliv na razvoj spletnih govoric (na primer o katerih izdelkih ali storitvah se razpravlja in kako pogosto), ter z vidika merjenja je težko določiti na katere platforme ciljati in meriti (King, Racherla & Bush, 2014, str. 170).

Tretja razlika med tradicionalnimi in spletnimi govoricami je trajnost in opaznost. Pomenita pa, da obstoječe spletne govorice pomembno vplivajo na prihodnje govorice (Dellarocas & Narayan, 2007), poleg tega pa spletne govorice ne vplivajo le na vedenje potrošnikov, ampak tudi na njihovo nakupno odločitev (Duan, Gu & Whinston, 2008). Informacije so trajne, saj so zapisane na družbenih omrežjih, poleg tega pa so uporabnikom dosegljive za neomejen čas. E-govorice omogočajo vizualno podprte informacije za potrošnike, katere omogočajo lažjo predstavo. Prav tako internet omogoča merjenje in sledenje svojim potencialnim ter obstoječim strankam preko spletnih strani, družbenih omrežij, platform. Sledenje je za tržnike zelo pomembno, saj na podlagi teh informacij lahko boljše oblikujejo svoje strategije (Yildirim, 2010).

Naslednja dejavnika sta anonimnost in zavajanje. Internet je relativno anonimen medij (Ku, Wei & Hsiao, 2012), to lahko podjetja izkoristijo in delijo lažne govorice o njihovem

izdelku, seveda v njihovo prid, kar pa lahko zmanjša zaupanje potrošnikov v spletne govornice. Glede na naprednost tehnologije je vrsta platform že razvila mehanizme, ki slednja dejanja preprečujejo oziroma jih nadzorujejo (King, Racherla & Bush, 2014).

Naslednji dejavnik je ocena. V tem primeru gre za pozitivno ali negativno oceno, ki jo določijo potrošniki ob pregledu izdelkov. S tradicionalnimi govoricami je glavna teža v sporočilu, ki temelji na interakciji med posamezniki. Informacijo, ki jo zagotovi posameznik si je možno interpretirati na drugačen način ali jo napačno razumeti, kot je bila sicer mišljena. Medtem ko pri spletnih govoricah, kjer lahko potrošniki izdelku ali storitvi dodelijo številčno oceno, je pri interpretaciji le te manj problemov (Chevalier & Mayzlin, 2006). Raziskave kažejo, da v primeru, da je potrošnik nevtralen do določenega izdelka ali storitve bo večjo težo dal negativnim vtisom in ocenam posameznikov kot pozitivnim odzivom, saj naj bi slednje dojemal kot koristnejše (Cui, Lui & Guo, 2012). Ko je cilj promocija, so pozitivni odzivi bolj prepričljivi kot negativni, nasprotno pa ko je cilj potrošnja so bolj prisotni negativni kot pozitivni odzivi (Zhang, Craciun & Shin, 2010).

Zadnji dejavnik je sodelovanje porabnikov. Sodelovanje in povezovanje porabnikov je ključno, saj vodi do donosnosti, zvestobe potrošnikov in je eden izmed trajnostnih dejavnikov konkurenčne prednosti podjetja (Blazevic in drugi, 2013). Spletne govornice združujejo posameznike ne glede na njihovo lokacijo (Goldsmith & Horowitz, 2006), ter vodijo do večje povezanosti in vpletenosti potrošnikov z blagovnimi znamkami in storitvami (King, Racherla & Bush, 2014).

Govornice niso vsiljiv medij, saj do njih dostopajo tisti, ki jih določena tematika zanima. Trajajo dlje kot klasični načini trženjske komunikacije, se zelo hitro širijo in imajo velik vpliv na stališča o blagovni znamki. Prihajajo od nekomercialnih virov in prav zaradi tega so v očeh potrošnikov prikazane kot pristnejše in verodostojnejše (Jančič, 2001, str. 96).

Slika 1: Razlike med tradicionalnimi in spletnimi govoricami



Prirejeno po King, Racherla & Bush (2014).

1.4 Razlike med tradicionalnim in digitalnim trženjem

Po podatkih Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) lahko digitalne novosti približajo države k trajnostni blaginji. McKinsey navaja vrhunske inovacije, ki so imele pomemben gospodarski vpliv, vključno z mobilnim internetom, avtomatizacijo dela, tehnologijo oblakov, naprednimi roboti, tridimenzionalnim tiskanjem in ostalim. O slednjih tehnologijah poslušamo že vrsto let, pa vendar so najvišjo točko razvoja dosegle šele pred kratkim. Te tehnologije prispevajo k razvoju dejavnosti gospodarstva, kot so trgovine (elektronske trgovine), prevoz (avtomatska vozila), izobraževanja (spletni tečajji), zdravje (elektronske kartoteke), socialne interakcije (družbena omrežja) in tako dalje. Vendar vrsta tehnologij, ki poganja digitalno gospodarstvo, hkrati tudi moti in vznemirja ključne industrijske panoge (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016). Zaradi nenehnega prilagajanja je večina kupcev vznemirjena in novosti sprejema z odprtimi rokami, na drugi strani pa je zaskrbljena. Kot primer, avtomatizacija dela ni samo znižala produktivnost, temveč je tudi prinesla strah pred izgubo delovnih mest. 3-D tiskanje je odprlo vrsto možnosti v smislu hitrih inovacij, toda na drugi strani je lahko slednje zlorabljeno za izdelavo orožja. Ena izmed večjih dilem, kateri bi morali nameniti več pozornosti, je nastanek in razvoj mobilnega interneta. Slednji je prinesel povezljivost z vsakim (ang. peer-to-peer

connectivity) in dal uporabniku moč, da postane ozaveščen in veliko bolj obveščen kot uporabnik v preteklosti (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

Tradicionalno trženje se v praksi vedno začne s segmentacijo potrošnikov (ang. segmentation), kjer gre za delitev trga na homogene skupine na podlagi geografskih, demografskih, psiholoških in vedenjskih profilov, oziroma na skupine znotraj katerih imajo kupci podobne potrebe in želje. Namen segmentiranja torej je učinkovito zadovoljevanje potreb in želja kupcev. Segmentaciji sledi ciljanje (ang. targeting), kjer izberemo enega ali več segmentov, katere je blagovna znamka namenjena doseči na podlagi ustreznosti in ujemanja z blagovno znamko. Segmentacija in ciljanje sta temeljna vidika strategije blagovne znamke, ki morata biti potrošnikom transparentna. Omogočata učinkovito alokacijo sredstev in boljše pozicioniranje, prav tako pa pomagata tržnikom prepoznati različne segmente in jim ponuditi diferencirano ponudbo. Segmentacija in ciljanje sta postopka, ki ju oblikujejo tržniki, brez soglasja porabnikov oziroma ciljne javnosti, namreč tržniki določajo spremenljivke, ki opredeljujejo določene tržne segmente. Slednje porabniki oziroma tarče v tem primeru lahko zaznajo kot nezaželeno in neprimerno. Pred nakupom so stranke obravnavane kot tarče. V primeru, da se odločijo za nakup pa jih tržniki z vidika tradicionalnega načina oglaševanja takoj postavijo na prvo mesto. To jim dokazujejo s tem, da poslušajo njihove zahteve, se odzivajo na njihove predloge in jih vseskozi spremljajo, kar je tudi ključ do zvestega in zadovoljnega porabnika (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

V digitalnem svetu so kupci med seboj povezani v mreže skupnosti. Danes so prav te mreže novi segmenti. Za razliko od tradicionalnih segmentov, se skupnosti oblikujejo same, znotraj določenih meja. Skupnosti so imune na oglaševanje, pravzaprav bodo zavrnille poskuse podjetij, ki bodo želela oglaševati. V primeru, da določene blagovne znamke želijo oglaševati znotraj teh skupin, si morajo najprej pridobiti dovoljenje. Podobno kot mehanizem na Facebooku, kjer lahko stranke izberejo odločitev ali potrditi ali prezreti prošnjo za prijateljstvo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

Tradicionalno trženje je usmerjeno predvsem na množično publiko, medtem ko imajo digitalni vplivneži sposobnost ciljanja pravih skupin, ki so do sedaj bile nedosegljive (Ledbetter & Redd, 2016). Tradicionalni načini oglaševanja so uporabljeni za doseganje občinstva, kot na primer tiskani oglasi v časopisih, oglasne deske, reklame na televiziji in radijski oglasi. Te tradicionalne taktike pridejo v poštev v smislu zavedanja blagovne znamke, vendar ne nujno ustvarijo odnos med blagovno znamko in potrošnikom, kot ga družbeni mediji ustvarijo danes. Z video vsebinami, slikami, komentarji, vplivneži dajo pozitivno luč na oglaševano blagovno znamko in pozovejo svoje sledilce k nakupu in uporabi le-tega (Glucksman, 2017).

Digitalno trženje ni mišljeno, da bi nadomestilo tradicionalno trženje, ravno nasprotno, trženje bo najbolj uspešno, ko se bosta tradicionalno in digitalno trženje združila oziroma sodelovala in spremljala kupca. »Klasične oglaševalske akcije so še zmeraj temelj promocije. Običajno se uporabi kombinacija obojega, predvsem kjer je konkurenca velika in ko je treba doseči težje dosegljive ciljne skupine«, ugotavlja Petra Juvančič, direktorica službe za odnose z javnostmi pri Vzajemni (Sovdat, 2018). Trg postaja vse bolj vključujoč, s pomočjo družbenih medijev pa se odpravljajo tako geografske kot tudi demografske ovire, ki ljudem omogočajo povezovanje in komuniciranje s porabniki kot tudi z blagovnimi znamkami (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016). Z razvojem tehnologij in razširitvijo interneta, ter z digitalnimi vplivneži pa se je spremenil tudi proces nakupnega odločanja (Novosel, 2014, str. 28). Le to je bilo nekoč v celoti pod nadzorom tržnikov, saj so slednji namreč predstavljali nepogrešljiv vir informacij in posledično bili vključeni v potrošnikovo nakupno odločitev že od samega začetka. Danes, sodobni potrošnik pridobi večino informacij na spletu in stik s podjetjem vzpostavi šele proti koncu nakupnega odločanja, ko je že sprejel nakupno odločitev (Kotler & Armstrong, 2004, str. 204-207). Porabniki torej pri sprejemanju svojih nakupnih odločitev posvečajo vse več pozornosti njihovem socialnemu krogu, prav tako pa nasvete in odzive v veliki meri iščejo na spletu in družbenih omrežjih (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

V prvih fazah interakcije med podjetji in strankami ima tradicionalno trženje pomembno vlogo pri ozaveščanju in vzbujanju interesa v potencialnih porabnikih. V nadaljevanju, ko se interakcija nadaljuje in stranke zahtevajo tesnejše odnose s podjetji pa nastopi digitalno trženje. Najpomembnejša vloga digitalnega trženja je spodbujanje delovanja in zagovorništva. Pri digitalnem trženju je poudarek na doseganju rezultatov, medtem ko se tradicionalno trženje osredotoča na začetne interakcije s strankami. Bistvo torej je prepoznati vloge, ki jih tradicionalni in digitalni način oglaševanja imata ter poskrbeti, da bosta med seboj sodelovala, s končnim ciljem, da bosta ustvarila zagovornike blagovnih znamk (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

2 VPLIVNOSTNO TRŽENJE

Drugo poglavje je namenjeno podrobnejši predstavitvi vplivnostnega trženja, in sicer od začetkov do danes, kdo pravzaprav so vplivneži, predstavljen je model vplivnostnega trženja in osnovni koraki, ki jih morajo tržniki obvladati pri sodelovanju z vplivneži. V nadaljevanju sledi predstavitev družbenega omrežja Instagram in pregled priljubljenosti družbenega omrežja po posameznih državah, načini kako blagovne znamke sodelujejo z vplivneži in kako poteka proces izbiranja vplivnežev. Prav tako je v nadaljevanju na primeru iz prakse, predstavljen vpliv družbenega omrežja Instagram oziroma ene izmed digitalnih vplivnic. Poglavje se nadaljuje z opisom merskih tehnik, ki jih tržniki uporabljajo pri ocenjevanju kampanje na družbenih omrežjih, ter se zaključuje z obravnavo tematike iz pravnega vidika.

2.1 Opredelitev in začetki vplivnostnega trženja

Vplivnostno trženje (ang. influencer marketing) ni povsem nov pojem. Nova je beseda s katero poimenujemo vplivneže, vendar sama vsebina ostaja ista že desetletja. Začetki segajo v leto 1920, ko je bilo na trgu le nekaj blagovnih znamk, ki so bile usmerjene v trženje izdelkov blagovne znamke. Blagovne znamke so ustvarile like oziroma osebe, ki so v potrošniku sprožile vrsto pozitivnih čustev z namenom, da bi njihov izdelek kupili. Eden izmed najbolj znanih primerov oziroma začetkov vplivnostnega trženja je začela Coca Cola, in sicer z nam vsem poznanim likom Božička. Ljudje nanj niso gledali kot le na vedno nasmejanega, prijaznega gospoda oblečenega v Božička, ampak so ga sprejeli za svojega. S tem so podzavestno prevzeli za svojo tudi blagovno znamko Coca Cola in vse izdelke, ki so z njo povezani, kar je bil pravzaprav cilj in velik dosežek podjetja (Gallegos, 2016).

Ljudje smo med procesom nakupovanja čustveno vodljivi in velikokrat se odločamo nepremišljeno in impulzivno. Podobno kot v primeru Coca Cole, je kasneje, v 50-ih letih tudi Marlboro ustvaril svoj lik oziroma svojo maskoto. To je bil lik, katerega so upodobili različni znani ameriški igralci z željo, da bi kajenje predstavili kot nekaj, kar te »naredi pravega moškega«. S tem so podzavestno vplivali na potrošnika, ki je ob nakupu cigaret Marlboro, »kupil« tudi lastnosti pravega moškega (Gallegos, 2016).

Po letu 1950 je osrednja točka razmišljanja vse bolj postal kupec in njegovo zadovoljevanje potreb, torej kupec je postal »kralj«. Ena od ključnih in najuspešnejših trženjskih zgodb je bila oglaševalska akcija za gel za prhanje podjetja Old Spice v letu 2010, imenovana »Moški, po katerem lahko diši vaš moški«. Kampanja, katero je oblikovala agencija Wieden + Kennedy je bila prvič predstavljena na Super Bowlu in takoj požela navdušenje publike. Oglas se je predvajal tako na televiziji kot tudi na spletu. Skozi celotno oglaševalsko akcijo je Old Spice razposlal personalizirane videoposnetke slavnim osebam oziroma osebam, katerim sledi veliko število ljudi na družbenih omrežjih, skupaj s katerimi so posneli 180 videoposnetkov. Cilj Old Spice kampanje je bil zgraditi čim večje zavedanje o blagovni znamki, ter si zagotoviti čim večjo prisotnost v medijih. V prvih dneh si je kampanjo ogledalo okoli 6 milijonov ljudi, po sedmih dneh pa kar 40 milijonov. V prvih šestih mesecih se je prodaja povečala za 55 %, z izjemnim povečanjem v zadnjem mesecu, ki je znašal 107 % (Axon, 2010).

Z novimi tehnologijami in razširitvijo interneta je postalo razmeroma lahko si ustvariti lastni spletni prostor. V 90-ih letih se je to začelo z blogi. Oktobra leta 2006 naj bi globalno gledano bilo ustvarjenih okrog 35,8 milijonov blogov, oktobra 2011 pa približno 173 milijonov blogov. V lanskem letu pa naj bi se število blogov približalo okrog 440 milijonov (Mediakix, 2018). Tako so z vidika trženja za podjetja postali blogi zanimivi in priljubljeni. Na blogih je bilo možno zaslediti razne oglase, ki so za uporabnike pomenile

možnost zaslužka prek storitve Google ads na način, da so se šteli kliki na oglase. Več obiskov kot je imel uporabnik bloga na svoji strani, dražje je lahko tudi prodal svoj oglasni prostor, služil pa je kot rečeno s kliki obiskovalcev bloga. Podjetja so ugotovila, da so pravzaprav najbolj učinkoviti oglasi tisti, ki so del vsebine bloga. Trenutek, ko so blogerji za vključitev oglasa v svoj blog začeli prejemati plačilo ali brezplačne izdelke ali storitve, štejemo kot začetek današnjih digitalnih vplivnežev (Schitton, 2018a, str. 15).

Poznamo dva načina poslovanja oziroma komuniciranja z vplivneži, to sta prisluženo in plačano vplivnostno trženje. Pri prisluženem vplivnostnem trženju gre za sodelovanje z vplivneži, kjer vplivneži niso plačani za objave. V tem primeru so vplivneži ambasadorji blagovnih znamk. Vplivneži so zadovoljni z izdelki in storitvami določenih blagovnih znamk in jih podpirajo, ter svoje izkušnje delijo na družbenih omrežjih s svojo množico sledilcev. Na drugi strani pa gre za plačane objave, v tem primeru blagovne znamke plačujejo vplivnežem, ki imajo izvirno vsebino, določen doseg ljudi in kateri so po mnenju sledilcev vredni zaupanja (Kordiš, 2017).

Danes govorimo o vplivnežih na družbenih omrežjih. Ena izmed začetnic spletnega vplivnostnega trženja na družbenem omrežju Instagram je bila takrat 23-letna Chiara Ferragni iz Cremona. Chiara (slika 2) je italijanska modna blogerka, strast do mode in fotografije pa jo je pripeljala do tega, da je ustanovila zelo uspešno, lastno blagovno znamko s tem, da je svoj hobi začela deliti tudi z drugimi na družbenem omrežju Instagram. Leta 2009 je ustanovila svoj blog The Blond Salad, ki ilustrira mešanico njenih interesov (The Blond Salad, 2018a). V letu, ko je Chiara začela s pisanjem svojega bloga The Blond Salad, je bilo v Italiji in drugod po svetu le peščica oseb, ki so pisale svoj blog. Prav zaradi tega so bili prav ti kanali medijem tudi najbolj zanimivi. Njen stil je bil nekaj novega, nekaj drugačnega, kratka mešanica prestiža in klasike, ki je vsakogar navdihnila, prav tako pa je bil njen stil cenovno dostopen in dosegljiv. Na svojem blogu navaja, da vedno ostaja zvesta sami sebi, ter da nikoli ne bi nosila nekaj, kar ni po njenem okusu (The Blond Salad, 2018a). Njena priljubljenost na družbenih platformah je vodila k sodelovanju s številnimi uspešnimi blagovnimi znamkami. V podjetju je trenutno 16 zaposlenih – TBS skupina (ang. TBS crew), kateri delajo na blagovni znamki Chiara Ferragni, ter na njeni liniji obutve Chiara Ferragni Collection. Uspeh na družbenih omrežjih ji je v letu 2018 prinesel 30 milijonov € prihodkov, ustvarjenih iz prodaje svoje linije oblačil in obutve na spletnem mestu theblondsalad.com in na prodajnih mestih po celem svetu. Napovedi v letošnjem letu pa napovedujejo 20-odstotno rast (Sanderson, 2019).

Z oblikovanjem svoje osebne blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram je deležna izjemne priljubljenosti, kjer ima danes več kot 17 milijonov sledilcev. Priljubljenost jo je pripeljala do sodelovanja z številnimi največjimi modnimi hišami, je kreativna direktorica družbe Chiara Ferragni Collection, svetovno znana modna blogerka,

ki napoveduje modne smernice, digitalna podjetnica, ter po mnenju revije Forbes ena izmed najbolj vplivnih oseb na svetu na področju mode (The Blond Salad, 2018a).

V enem izmed svojih intervjujev za revijo Forbes (O' Connor, 2017), je Chiara povedala: »Menim, da so vplivneži danes novi mediji. V preteklosti so ljudje radi brali modne novice iz revij, danes pa vse te informacije pridobijo preko družbenih omrežij, preko vplivnežev«. Meni, da ji je uspelo, ker je gradila na sebi in vedno bila iskrena do sebe in do drugih. Veliko težo pa da svojim sledilcem v smislu vpletenosti. Na Instagramu je zelo aktivna, odziva se na komentarje sledilcev, na elektronska sporočila ali, če jo kateri izmed sledilcev ustavi na ulici, za kar meni, da je ključno, saj ji prav slednji dajejo vsakodnevno inspiracijo in energijo. »Menim, da bodo vplivneži vse bolj prisotni v vsakodnevnem življenju ljudi, ključna stvar na katero vplivneži ne smejo nikoli pozabiti je ta, da se ne izdajajo za nekaj kar niso. Avtentičnost, dobra volja in trdo delo bodo vedno poplačani« (Hearst Magazine Media, Inc., 2018a). Očitno je, da so družbena omrežja vplivala na spreminjanje načina kako blagovne znamke komunicirajo s potrošniki, na pozitiven način. Uspeh, ki ga lahko blagovne znamke pričakujejo pa je posledica dvosmerne interaktivne komunikacije in pomaga pojasniti, zakaj je trženje na družbenih omrežjih trenutno eden izmed največjih trendov (Hearst Magazine Media, Inc., 2018b). Ferragni pravi, da nima strategije na družbenih omrežjih, fotografije in videoposnetke pa objavlja po občutku. »Če čutim, da nekaj želim storiti, to tudi naredim. To je moč v današnjem svetu, kjer zmaga avtentičnost« dodaja Chiara (Sanderson, 2019).

Torej, ali je možno hobi spremeniti v milijonski posel in iz njega ustvariti svojo osebno blagovno znamko? Odgovor je da.

Slika 2: Chiara Ferragni



Vir: Sanderson (2019).

2.2 Pojem vplivnež

»Prihodnost ni v trženju vplivnežev, ampak v trženju z vplivneži. Sodelovati oziroma obravnavati vplivneže kot podaljšek podjetja, ne pa kot distribucijski kanal bo imelo za podjetja, vplivneže in potrošnike večji in boljši vpliv«, navaja Emily Garvey (Ranga & Sharma, 2014).

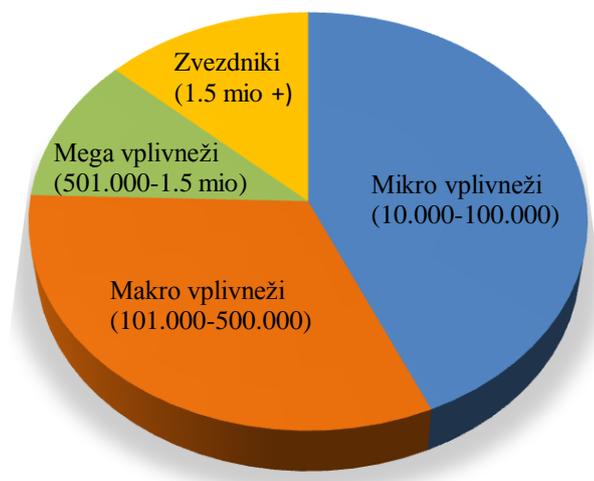
V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je vplivnež »nekdo, ki ima velik vpliv«, oziroma »oseba, ki z ugledom, ki ga uživa znotraj mreže sledilcev, bralcev, zlasti na družbenih omrežjih pomembno vpliva na njihove odločitve, življenjski slog« (Vplivnež, 2016). Sama menim, da se vplivnež skriva v vsakemu izmed nas. Če pomislite kolikokrat vas je nekdo vprašal za nasvet, pa naj bo to modni nasvet, ki je kasneje vodil v nakup ali kolikokrat vas je nekdo vprašal, kje ste kupili določeno stvar in si jo je kasneje kupil tudi sam, ali pa vam je nekdo preprosto rekel, da ste mu v navdih. Z vplivneži se srečujemo dnevno že vrsto let in, če temu dodamo še bazo sledilcev, ter to prenesemo v današnji čas, kjer se več ali manj vse vrte okrog interneta dobimo digitalnega vplivneža. Digitalni vplivnež je posameznik, ki ima vpliv nad blagovnimi znamkami, odločitvami o nakupu in na zvestobo širšega prebivalstva (Enberg, 2018). Gre za posameznike, ki so prisotni na družbenih omrežjih in imajo znotraj določenega področja (moda, šport, potovanja, hrana, ličenje) nadpovprečen doseg ali učinek. Poleg tega imajo vplivneži moč vplivati na odločitve, ter na mnenje in obnašanje ciljnega občinstva. Vplivneži potemtakem odigrajo vlogo virtualnega prijatelja, uporabniki družbenih omrežij pa jim sledijo največkrat zaradi inspiracije, iskrenih mnenj, koristnih nasvetov, ter predvsem ker se poistovetijo z njimi (Keller & Fay, 2016).

»V sistemu socialnega učenja so novi vzorci vedenja pridobljeni z neposrednimi izkušnjami ali s spremljanjem vedenja drugih« (Bandura, 1971). Ta razlaga lahko pomaga razumeti, zakaj so vplivneži tako vplivni. V nadaljevanju Bandura pravi: »Na podlagi povratne informacije potrošniki razvijajo misli ali hipoteze o vrstah vedenja. Te hipoteze v nadaljevanju služijo kot vodilo za prihodnja dejanja«, oziroma na bolj enostaven način povedano, ljudje se učimo iz primerov in vplivneži so zgled tistim, ki jim sledijo. Z opazovanjem primerov preko družbenih omrežij je najverjetneje, da bodo sledilci prevzeli oziroma posvojili obnašanje, ki ga je pokazal vplivnež. Eden izmed ključnih razlogov za sodelovanje z vplivneži je vsekakor tudi ta, da bo porabnik posnemal obnašanje vplivneža, kar ga bo vodilo v nakup izdelka ali storitve (Weinswig, 2016).

Ko sem prebirala članke, kako pravzaprav deliti vplivneže sem uvidela, da je delitev veliko in da se le te med seboj precej razlikujejo. V eni izmed študij sem opazila, da lahko vplivneže razdelimo po več kriterijih, eden izmed njih je glede na število sledilcev, in sicer ločimo tri vrste vplivnežev: mikro vplivneže, srednje velike vplivneže in makro vplivneže. Pod mikro vplivneže štejemo posameznike, ki imajo okrog 1000 do 10.000 sledilcev, srednje velikemu vplivnežu sledi okrog 10.001 do 999.999 sledilcev, pod makro vplivneže

pa definiramo vse tiste, katerim sledi več kot milijon sledilcev (Enberg, 2018). Spet drugi članek pa je le te razdelil na štiri skupine glede na število sledilcev, to so mikro, makro, mega vplivneži ter zvezdniki, kot je prikazano na sliki 3. Mikro vplivneži so izjemno popularni na evropskem in ameriškem trgu. Na Kitajskem in bližnjem Vzhodu pa prevladujejo makro vplivneži oziroma znane osebnosti (Cheung, Enberg & Jhun 2018). Makro vplivneži lahko dosežejo večje število ljudi in velikokrat presežejo tradicionalne medije, vendar tržniki se vseeno raje odločajo za sodelovanje z manjšimi vplivneži. Razlog? Vpletenost porabnikov. »Ljudje se radi povezujejo z mikro vplivneži, saj se v njih zaradi pristnosti in iskrenosti hitreje prepoznajo. Hitro se poistovetijo z vplivneži, kar je pravzaprav cilj blagovnim znamkam, saj na ta način bodo porabniki tudi prej kupili izdelke, ki jih vplivneži oglašujejo«, je povedala Laura Brinker, podpredsednica lepote blagovne znamke Influencer. Poleg tega pa podjetja z mikro vplivneži lahko bolje ciljajo na določeno skupino kot vplivneži z milijoni sledilcev. Mikro vplivneži so večinoma lokalno naravnani in blagovnim znamkam omogočajo lažji vstop na točno določen trg (Enberg, 2018).

Slika 3: Prikaz delitve vplivnežev glede na število sledilcev



Prerejeno po Enberg (2018).

Na podlagi navedenega lahko vplivneže razdelimo po več kriterijih, in sicer:

- Ustvarjalci spletnih vsebin in blogerji (ang. content creators and bloggers)
V to kategorijo spadajo posamezniki, ki so se uveljavili z ustvarjanjem spletnih vsebin (blogi, video vsebine). Ustvarili so bloge ali se pojavili na različnih kanalih in družbenih omrežjih kot na primer YouTube, Instagram, Pinterest. V primeru, da priljubljeni bloger omeni določen izdelek ali storitev blagovne znamke kot pozitivno, obstaja velika verjetnost, da bodo bralci želeli slednje preizkusiti.

- Zvezdniki (ang. celebrities)

V to kategorijo uvrščamo posameznike, ki so dosegli slavo preko tradicionalnih kanalov (pevci, igralci, športniki, umetniki). Sem lahko uvrstimo na primer nogometaša Christiana Ronalda, kateremu na družbenem omrežju Instagram sledi okrog 180 milijonov ljudi ali Kim Kardashian, ki ima 145 milijonov sledilcev in ostale.

- Mnenjski vodje in poznavalci industrije (ang. thought leaders and industry experts)

V to skupino štejemo posameznike, ki so dosegli zaupanje in vpliv na podlagi svojega strokovnega znanja in izkušenj o določeni vsebini. Večina je zaupanje in spoštovanje pridobila zaradi dela, ki ga opravljajo.

- Mikro vplivneži in ambasadorji blagovnih znamk (ang. micro-influencers and brand ambassadors)

Mikro vplivneži in blagovni ambasadorji so vsakdanji ljudje, katere najamejo blagovne znamke, da bi povečali prepoznavnost in prodajo določene blagovne znamke. Prednost sodelovanja z mikro vplivneži je vsekakor poglobljen odnos in komunikacija, ki jo razvijejo s svojimi sledilci (Talavera, 2016).

Dodatno lahko vplivneže razdelimo še po drugih kriterijih, in sicer (Talavera, 2016):

- po industriji v kateri delujejo: moda, gastronomija, lepota, turizem, itd.;
- po kanalih oziroma družbenih omrežjih na katerih so prisotni: YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, itd.;
- po demografiji sledilcev: spol, starost, lokacija, in tako dalje.

Izhajajoč iz podatkov agencije Klear in raziskave, izvedene v letu 2017 se za status vplivneža odločajo predvsem mladi med 18 in 34 let. Rezultati analize so pokazali, da je med vplivneži na Instagramu kar 84 % žensk. Ta podatek pojasnjuje dejstvo, da sta vodilni panogi modna industrija in panoga modnih dodatkov, kateri sledita lepota industrija in kozmetika. Ta podatek ne preseneča, saj je kar četrtina vseh sponzoriranih objav na Instagramu namenjena sponzoriranju modnih blagovnih znamk in modnih dodatkov (Chada, 2018).

Raziskovalci kot so Libai, Muller in Peres (2009) ocenjujejo, da je družbena vrednost vplivneža na govornice od ust do ust dvakrat večja kot ocena »povprečnega« potrošnika, medtem ko Keller in Fay (2016) zatrjujeta, da je lahko vrednost vplivneža na govornice od ust do ust kar štirikrat večja od navadnega, povprečnega potrošnika. Vplivneži si želijo čim več vedeti o izdelku ali storitvi tako, da lahko delijo nove in podrobnejše informacije pred vsemi ostalimi. Od tržnikov torej potrebujejo vsebino, ki izdelek ali storitev natančno opiše, obenem pa mora biti vsebina, ki jo želijo posredovati sledilcem jedrnata in razločna, ter hkrati mora vzbuditi zanimanje v čim več sledilcih in sprožiti dvo ali več smerno komunikacijo med njimi (Gvili & Levy, 2018).

Zaradi osebnega stika s svojimi sledilci in posledično visoke stopnje zavzetosti le-teh, kot sodoben način oglaševanja, predstavljajo vplivneži neskončen okvir možnosti pridobivanja zvestih sledilcev, prav tako pa so izdelki ali storitve, ki jih oglašujejo predstavljeni skozi njihov vsakdan. O izdelkih in storitvah, ki jih vplivneži predstavljajo na družbenih omrežjih se pogovarjajo s svojimi sledilci, jim dajejo nasvete, delijo svoja mnenja in komentirajo mnenja drugih. Ker imajo vplivneži vpogled v zavzetost in strukturo svojih sledilcev, je preko njih lahko doseči ciljno javnost podjetja, posledično pa je tudi uspešnost tovrstnega oglaševanja merljiva. S sodelovanjem, ki temelji na kreativnih idejah znotraj okvirjev zmožnosti obeh strani je izdelek ali storitev vpeljana v zgodbo, ki jo vplivnež deli s svojimi sledilci. Določeno podjetje vsebino, ki jo deli vplivnež uporabi tudi na svoji digitalni platformi in tako doseže še večjo povezanost s svojimi sledilci, obenem pa sledilci svojega priljubljenega vplivneža povezujejo s podjetjem. Ker imajo vplivneži zveste sledilce se tako tudi družba, oglaševana preko vplivneža, predstavi kot zaupanja vredna (Sovdat, 2018).

Veliko digitalnih vplivnežev »nastane« iz uporabniških izkušenj, kar pomeni, da določen izdelek kupijo, ali preizkusijo določeno storitev in nato delijo svojo izkušnjo na družbenih omrežjih. Podjetja jih opazijo in sklenejo sodelovati z njimi. Za oglaševalca, ki želi sodelovati z vplivnežem je prvotnega pomena da preveri, ali je vplivnež verodostojen, kakšni so njegovi sledilci, na katerem področju deluje, da ima pravo ciljno skupino, ki mora biti usklajena s ciljno skupino oglaševalca, ter primeren dosež. Ena izmed ključnih lastnosti, ki jo določena blagovna znamka mora zasledovati pri izbiri in sodelovanju z vplivneži je avtentičnost in možnost, da vplivnežu damo proste roke pri ustvarjanju vsebine. Pomembno je, da se na samem začetku vplivnežu pove, kakšna so pričakovanja in želje, se mu dobro predstavi izdelek, strategijo ter cilj oglaševalske akcije. Prav tako je slednje potrebno zapisati v pogodbi in opredeliti časovne roke glede predhodno dogovorjenih zahtev. Zelo pomembna je tudi vpletenost uporabnikov in, ali daje vplivnež relevantne informacije.

2.3 Model vplivnostnega trženja

Brown in Fiorella (2013), v knjigi *Influence Marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing* predstavi enega izmed modelov vplivnostnega trženja, ki ga morajo tržniki obvladati pri sodelovanju z vplivneži. Model sestavljajo štiri faze, in sicer: ustvarjanje (ang. make), trženjski management (ang. manage), spremljanje (ang. monitor) in merjenje (ang. measure). Naštete štiri faze so predstavljene v nadaljevanju.

- **Ustvarjanje**

Porabnik mora biti center trženjskih prizadevanj, tako lahko podjetja gradijo profile vezane na to, v kateri fazi so. Lahko so v fazi raziskovanja, kjer iščejo informacije, ali pa v fazi ozaveščanja, kadar sprašujejo po mnenjih in iščejo potrditve od drugih, ali v odločilni fazi nakupa. Prav zaradi raznolikosti teh faz vsaka izmed njih zahteva drugačen pristop. Podjetja pa morajo prepoznati, v kateri fazi nakupa je kupec in povezati kupce z vplivneži, ki bodo stranko pospremili v naslednjo fazo (Brown & Fiorella, 2013).

Fazo ustvarjanja je možno razdeliti na dva dela, in sicer: prepoznavanje in aktiviranje. Brown in Fiorella (2013) zatrjujeta, da sta ti dve fazi ključni v vsaki kampanji z vplivneži: razširitvena in vsebinska faza (ang. trickle and the ripple phase). Razširitvena faza je takrat, ko se najprej razširi sporočilo, smer sporočila pa določi, ali je oglaševalska akcija uspešna ali ne. Ta faza ni tako enostavna kot se na prvi pogled zdi.

Ključno je, da se v tej fazi podjetje dogovori z vplivnežem o:

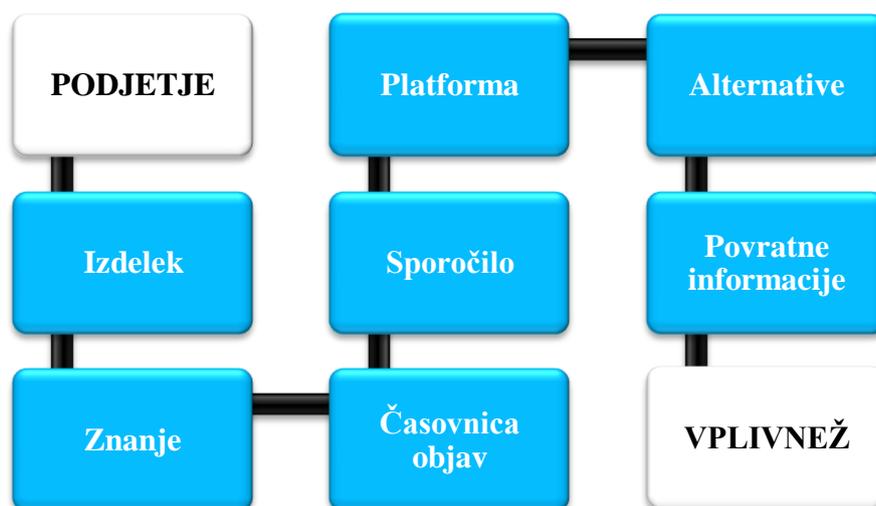
- času ko bo vplivnež oglaševal na spletu;
- platformah, ki bodo vključene;
- ciljni skupini;
- temah o katerih se bo razpravljalo;
- akcijah, ki jih bodo vplivneži ustvarjali.

Ko je zgoraj navedeno določeno in opredeljeno sledi vsebinska faza. V tej fazi je potrebno poiskati primerne vplivneža, ga umestiti v sam kontekst in poskrbeti za njegovo vpletenost s potencialnimi kupci. V tej fazi sledilci opazijo vplivneža in njegovo sporočilo oglaševane blagovne znamke, čemur sledi njena prepoznavnost in zanimanje.

- **Trženjski management**

Ko podjetje najde pravega vplivneža za svojo ciljno skupino nastopi faza trženjskega managementa. Kot vsako kampanjo je tudi to potrebno pravilno opredeliti pred začetkom oglaševalske akcije in po oglaševalski akciji z namenom, da bi le ta uspela. Podjetje se lahko odloči, da bo še naprej sodelovalo s prej izbranim vplivnežem ali pa ne. V primeru, da se je vplivnež izkazal in so bili v podjetju z njim zadovoljni, se podjetje odloči za dolgoročno sodelovanje. Pri tem se vzpostavi zaupanje, poleg tega podjetje vplivneža boljše spozna, vplivnež na drugi strani pa spozna podjetje in njihove zahteve. V navezi blagovna znamka:vplivnež, se tako oblikuje sedem korakov za uspešno sodelovanje z vplivneži, ki so predstavljeni v nadaljevanju (slika 4).

Slika 4: Sedem korakov sodelovanja z vplivneži



Prirejeno po Brown & Fiorella (2013).

Izdelek – Ključen akter oglaševalske akcije. Blagovna znamka, katero oglašuje vplivnež mora vplivneža podučiti o izdelku in mu posredovati vse potrebne informacije v zvezi z izdelkom.

Znanje – Blagovna znamka mora preveriti, ali ima vplivnež vse potrebne informacije in znanja o oglaševanem izdelku, ter si tako zagotoviti, da bo vplivnež svojim sledilcem izdelek dobro predstavil.

Časovnica objav – Vplivnežu je potrebno posredovati oglaševalsko časovnico objav. Vsaka objava mora biti vnaprej načrtovana in časovno določena, poleg tega je potrebno poskrbeti, da so objave enakomerno porazdeljene. Prav tako časovnica objav služi izogibanju morebitnih težav ali nejasnosti v času kampanje.

Sporočilo – Blagovne znamke morajo prilagoditi svoje sporočilo tako, da za sledilca oziroma potencialnega kupca le to ne bo preveč vsiljivo. Na tej točki večina podjetij vplivnežu posreduje svoje sporočilo, ki želi, da bo posredovano ciljni javnosti. Glede objave in načina kako bo vplivnež slednje posredoval ciljni javnosti pa prepusti samemu vplivnežu.

Platforma – Podjetja morajo določiti platforme, ki se bodo uporabljale v času izvajanja oglaševalske akcije in po katerih se bo njihovo sporočilo prenašalo. Običajno določi podjetje eno glavno platformo kot na primer Instagram in dve stranski oziroma rezervni. Pri odločitvi uporabe platforme je v prvi fazi ključno pogledati na kateri platformi se nahaja naša ciljna skupina.

Alternativa – Potrebno je pripraviti rezervni plan oziroma alternative, saj so lahko tudi dobro načrtovane akcije deležne slabega odziva ciljne publike.

Povratne informacije – V tej fazi blagovna znamka prejme povratne informacije, predloge izboljšave, vtise in mnenje vplivneža, s pomočjo katerega je akcijo izvedla, ter posledično tudi porabnikov. Blagovne znamke se morajo zavedati, da so vplivneži tisti, ki so zgradili in pridobili zaupanje svoje ciljne publike v oglaševan izdelek oziroma v blagovno znamko.

- **Spremljanje**

Naslednja faza je faza spremljanja odzivov oglaševalske akcije, kjer je ključno, da se podjetja osredotočijo na rezultate oglaševalske akcije. S poznavanjem in sprotnim spremljanjem dogajanja lahko podjetje preseže svoje konkurente, okrepi svojo strategijo in doseže uspeh. S pomočjo analize okolja in orodij, ki merijo rezultate lahko podjetje bolje razume, kaj prinaša največjo donosnost, kaj morajo izboljšati in ugotovi s katerim vplivnežem je najbolje sodelovati, ter v kolikšni meri je vplivnež vplival na porabnikovo nakupno odločitev.

Ključni vplivi, ki jih morajo tržniki v tej fazi spremljati in meriti so:

- ozaveščenost – vključuje vse objave, kjer se je pojavilo ime blagovne znamke oziroma izdelka/storitve;
- reakcija – obisk spletne strani podjetja, povečanje sledilcev, večje iskalne poizvedbe, povečanje prometa in priporočila;
- dejanja – koliko potencialnih porabnikov je izdelek tudi kupilo.

- **Merjenje**

Zadnja stopnja je merjenje. Da bi lahko v prihodnosti ponovili uspeh izvedene kampanje morajo blagovne znamke meriti, kako so pravzaprav do tega rezultata prišle in kdo ga je ustvaril. Kot sta zapisala Brown in Fiorella (2013) v knjigi: »Merjenje je vse, in vse je merjenje«, to je ključna faza v procesu spremljanja trženja z vplivneži. Pred začetkom akcije je potrebno opredeliti vložek oziroma strošek, ki ga je imelo podjetje pred začetkom oglaševalske akcije. Nato je potrebno meriti, koliko zaposlenih je bilo v akcijo vpletenih, koliko ur so se pripravljali in koliko časa so potrebovali za izobraževanje o določenem izdelku. Poleg tega je potrebno pripraviti vzorce izdelka in le te ponuditi svojim potencialnim kupcem ter vplivnežem. Tukaj je potrebno tudi upoštevati stroške izdelave vzorcev. V nadaljevanju je potrebno meriti vplive in odzive občinstva, ki pripomorejo k boljšemu odnosu in definiranju baze občinstva, ki jo ima določen vplivnež in nenazadnje učinek, ki ga je podjetje doseglo z oglaševano akcijo.

2.4 Družbeno omrežje Instagram

Vsak izmed nas se je znašel v situaciji, ko so na njegovo nakupno odločitev vplivale tretje osebe. Sama lahko rečem, da se s slednjim soočam vsak dan na različnih mestih kot na primer v trgovini, ko prižgem televizijo, pri pogovoru s prijatelji, zadnje čase pa največkrat na spletu oziroma na družbenem omrežju Instagram. Danes lahko tržniki, s pomočjo platfor in novih tehnologij, gredo tam, kjer so njihovi kupci. Neizogibno pa je, da se vodilne platforme razlikujejo od države do države. Ko je govora o vplivnostnem trženju pa večina podjetij, ki sodeluje z vplivneži uporablja družbeno omrežje Instagram (Aho, 2018).

Instagram je brezplačna aplikacija za ustvarjanje in deljenje fotografij ter videoposnetkov in je na voljo na Apple iOS, Android in Windows Phone. Uporabniki aplikacije lahko nalagajo slike ali videoposnetke na svoj profil in jih delijo s svojimi sledilci ali z izbrano skupino prijateljev. Poleg tega lahko komentirajo, všečkajo in delijo slike ter uporabljajo orodja, ki jih aplikacija nudi. Uporabnik Instagrama je lahko vsak, ki je starejši od 13 let, svoj račun pa si ustvari tako, da registrira svoj e-poštni naslov in si izbere uporabniško ime (Instagram, Inc., brez datuma a). V letu 2012 je družbeno omrežje Facebook kupilo Instagram. Po zadnjih podatkih spletnega portala Statista naj bi junija 2018 družbeno omrežje Instagram uporabljala milijarda aktivnih uporabnikov mesečno, starih med 18-34 let (Statista, Inc., 2019č) kot je tudi razvidno iz slike 5 (Richter, 2018). Vsekakor je Instagram ena izmed najbolj priljubljenih mobilnih aplikacij po vsem svetu z visoko stopnjo angažiranosti uporabnikov, kar povedo tudi številke, saj dnevno naj bi Instagram uporabljalo okrog 500 milijonov uporabnikov; z več kot 110 milijoni aktivnih uporabnikov pa so Združene države Amerike vodilne pri uporabi aplikacije (Clement, 2019a).

Slika 5: Rast uporabnikov družbenega omrežja Instagram od leta 2011 do 2018

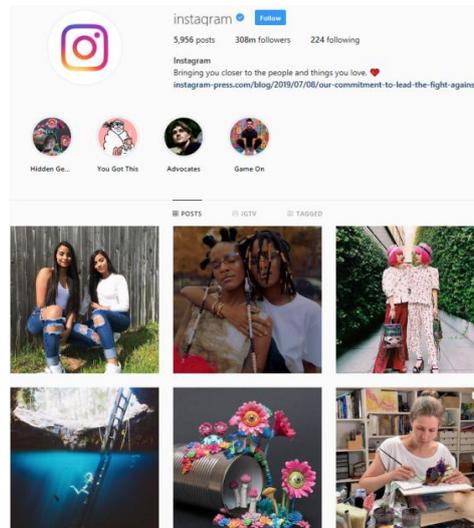


Prirejeno po Richter (2018).

Glede na število sledilcev je iz družbenega omrežja Instagram razvidno, da je na prvem mestu profil Instagram z 308 milijoni (slika 6), na drugem mestu profil portugalskega

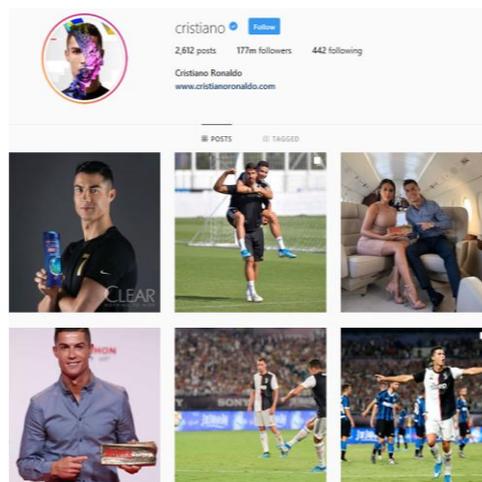
nogometaša Cristiana Ronalda z 178 milijoni sledilcev (slika 7), tretje mesto pa zaseda pevka Ariana Grande z 161 milijoni sledilcev (Instagram, Inc., brez datuma a).

Slika 6: Profil družbenega omrežja Instagram



Vir: Instagram, Inc. (brez datuma b).

Slika 7: Profil Cristiana Ronalda

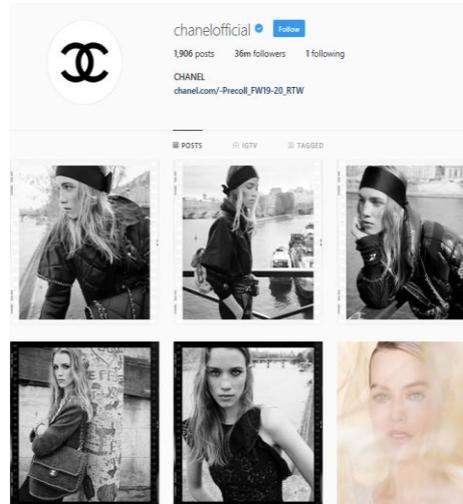


Vir: Cristiano Ronaldo (brez datuma).

Na Instagramu je velik poudarek na vizualni podobi in spletnemu izražanju s privlačnimi slikami in videoposnetki, tega pa se zavedajo tudi številne blagovne znamke, ki so izkoristile prednosti, ki jih nudi aplikacija in na ta način približale izdelke, storitve in posledično tudi blagovno znamko svojim porabnikom. V kategoriji prestižnih blagovnih znamk, francoski modni hiši in vodilni prestižni blagovni znamki Chanel, sledi okrog 36 milijonov sledilcev na Instagramu (slika 8), sledi Gucci z 35,6 milijoni sledilcev (slika 9),

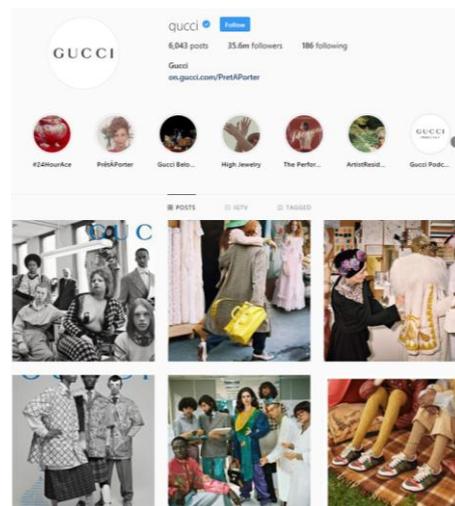
Louis Vuitton z 33,4 milijoni sledilcev in Dior z 26,6 milijoni sledilcev (Instagram, Inc., brez datuma a).

Slika 8: Instagram profil modne hiše Chanel



Vir: Chanel International B. V. (brez datuma).

Slika 9: Instagram profil modne hiše Gucci



Vir: Gucci, s.p.a. (brez datuma).

Aplikacija omogoča oglaševalcem, da dosežejo svojo ciljno skupino na podlagi različnih možnosti, in sicer preko lokacije, demografskih podatkov, interesov in vedenja. Uporabniki lahko svojo vsebino delijo javno ali zasebno, sledijo in sodelujejo z različnimi uporabniki ter z blagovnimi znamkami. Poudarek je na vizualni podobi platforme, torej na obdelavi slik in vsebini, ki jo le-ta ima. Posameznik si lahko v sklopu aplikacije ustvari zasebni ali

poslovni profil. Poslovni profil uporabljajo blagovne znamke in vplivneži, saj omogoča vpogled v statistiko in možnost, da se na enem mestu predstavijo vse ključne podrobnosti o poslovanju, vključno z lokacijskimi in kontaktnimi informacijami. Potrošniki lahko na ta način stopijo v stik s podjetji kar preko njihovih profilov. Uporabniki poslovnih profilov na ta način dobijo dostop do vrste orodij, ki omogočajo bolj podroben pregled sledilcev, vpogled v statistiko in v učinkovitost same vsebine (Instagram, Inc., brez datuma a).

Marca leta 2018 je bila izvedena anketa s strani trženjske agencije za vplivneže Activate. Rezultati so bili navdihujoči, saj kar 88,9 % vplivnežev iz celega sveta uporablja Instagram kot edino platformo za izvajanje trženjskih kampanj, 55,4 % pa jih navaja, da uporabljajo za plačane trženjske kampanje kar Instagram zgodbe (Chada, 2018). Po podatkih Kleara, platforme za vplivnostno trženje na družbenih omrežjih ter za pripravo in merjenje oglaševalskih akcij je družbeno omrežje Instagram vsekakor vodilni kanal za vplivnostno trženje (Enberg, 2018). V letu 2017 se je po podatkih agencije Klear število objav vplivnežev na družbenem omrežju Instagram podvojilo, in sicer na približno 1,5 milijona objav. Upoštevane so bile le objave, ki so vsebovale ključnike (ang. hashtag) #ad in #sponsored, kateri so bili ustvarjeni z namenom promocije (Aho, 2018). Po analizi, ki je bila izvedena na portalu eMarketer ocenjujejo, da naj bi do konca leta 2018 število uporabnikov Instagrama v letu 2018 doseglo 96,3 milijona uporabnikov, do leta 2021 pa kar 118,1 milijona uporabnikov (Enberg, 2018).

2.4.1 Instagram orodja

Poleg deljenja slik, videoposnetkov, označevanja prijateljev, ter izmenjave sporočil z ostalimi uporabniki omogoča Instagram uporabo tudi drugih orodij. Eno izmed teh so tudi Instagram zgodbe (ang. Instagram stories). Slednje omogočajo uporabnikom in oglaševalcem, da delijo trenutke svojega vsakdana s fotografijami in videoposnetki, ki se pojavijo v kronološkem zaporedju v obliki diaprojekcije. Uporabniki lahko ob ustvarjanju zgodb uporabljajo tudi orodja za besedilo in risanje ter razne emotikone in tako še dodatno popestrijo svoje zgodbe (slika 10). Zgodbe po 24-ih urah izginejo, vendar kdor si želi, da le te ostanejo na profilu dlje časa, lahko zgodbe shrani v posebno rubriko tako imenovano izpostavljene zgodbe (ang. highlights), kjer si lahko vsakdo ustvari svoj arhiv zgodb. Znotraj zgodb lahko posameznik preizkusi obrazne filtre (ang. face filters), ki s pomočjo navidezne resničnosti (ang. augmented reality) omogočajo spremembo videza samega uporabnika. Tako lahko kot primer, s pomočjo slednjega dobite ušesa in jezik psa, nenadoma lahko vaš obraz krasi popoln make up, ali pa se okrog vaše glave vrtijo matematične enačbe, ter še mnogo drugega. Ena izmed naštetih funkcij zgodb pa je tudi ta, da se lahko naloženi ali novi sliki dodajo filtri in tako svoji sliki ali videoposnetku spremenite podobo (Islam, 2018). Po podatkih portala Statista se je število dnevni aktivnih uporabnikov Instagram zgodb po celem svetu od oktobra 2016 do januarja 2019 povečalo iz 100 milijonov na 500 milijonov uporabnikov dnevno (Statista, Inc., 2019d).

Slika 10: Prikaz Instagram zgodb in funkcij



Vir: A Medium Corporation (2018).

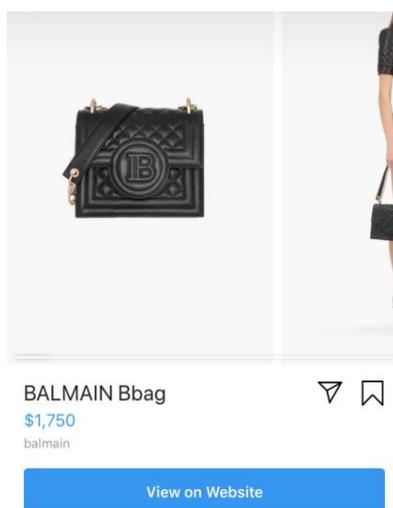
V letošnjem letu gre precejšnja pozornost in aktivnost ravno na Instagram zgodbe. Tržniki se jih želijo posluževati predvsem, ko gre za odkrivanje in predstavljanje novih produktov. Prav tako se jih tudi vplivneži radi poslužujejo, namreč s pomočjo zgodb se lahko še bolj približajo svojim sledilcem in na ta način jih lahko sledilci bolje spoznajo. Zgodbe pripomorejo tudi pri nakupnih odločitvah sledilca, saj omogočajo odhodne povezave, ki povezujejo Instagram zgodbo z direktno povezavo do izbranega izdelka (Enberg, 2018). V letošnjem letu je Instagram dodal funkcijo spletne trgovine, kjer lahko sledilci v le nekaj korakih oglaševan izdelek tudi kupijo. Vse kar je potrebno narediti je dotakniti se oznake izdelka objave. Prikaz na primeru »Balmain bag« (slika 11). Po dotiku na oznako izdelka se odpre stran na kateri je razvidna slika izdelka, opis le tega, cena in povezava (slika 12), ki nas preusmeri neposredno na spletno mesto izdelka (slika 13).

Slika 11: Instagram zgodba oglaševanega izdelka



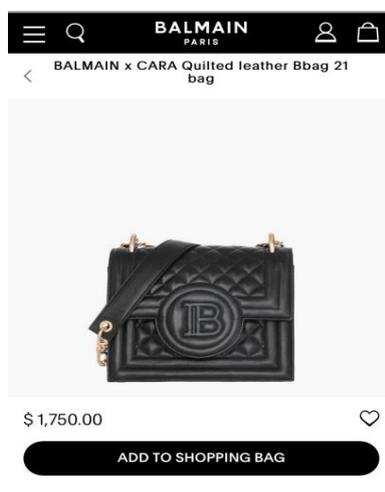
Vir: Ferragni (brez datuma)

Slika 12: Spletna trgovina



Vir: Yoox Net-a-Porter group s.p.a (brez datuma).

Slika 13: Spletno mesto oglaševanega izdelka



Vir: Yoox Net-a-Porter group s.p.a (brez datuma).

Aplikacija omogoča tudi videoe oziroma zgodbe v živo (ang. live stories), kjer sledilec določenega vplivneža dobi obvestilo, kdaj se prične posnetek v živo in lahko v realnem času komentira in spremlja priljubljenega vplivneža. V lanskem letu je Instagram predstavil novo funkcionalnost, in sicer Instagram televizijo (IGTV), kjer je mogoče deliti enourno video vsebino. Cilj je tekmovati z YouTubom in dopolniti ponudbo storitev za vplivneže (Gruber & Robillard, 2018). Televizija deluje tako, da se posnetki začnejo predvajati s prižigom aplikacije, v ospredju pa so posnetki oseb in njihovih interesov, katerim uporabniki sledijo. Tako kot tradicionalna televizija ima tudi IGTV svoje kanale, ki so ustvarjalci spletnih vsebin oziroma uporabniki Instagrama.

Dvosmerni pogovor med sledilcem in vplivnežem daje oglaševanju nove razsežnosti, katerih pred družbenimi omrežji nismo poznali. Ta dvosmerna interakcija daje vplivnežu priložnost za promocijo izdelka in za razjasnitev dodatnih vprašanj v zvezi z oglaševanim izdelkom ali storitvijo. Velika prednost družbenih omrežij je vsekakor že omenjena povezljivost, ter povečanje ozaveščenosti oziroma zavedanja s sprožitvijo pogovora med porabniki. V tem primeru, če porabnik ni bil prej seznanjen z blagovno znamko, lahko sedaj pride v stik z njo oziroma jo začne prepoznavati. Ta interaktivnost povzroči komentiranje objav drugih sledilcev, izmenjavo mnenj in izkušenj tudi o drugih izdelkih in druga vprašanja vezana na določeno blagovno znamko. Pogovori, ki se odvijajo na opisan način pa predstavljajo pomemben del strategije oglaševanja. Oglaševanje blagovnih znamk, pridobivanje potrošnikov prek oglasov vplivnežev, komunikacija in povečanje zavedanja blagovne znamke pa je temeljni cilj tržnikov (Glucksman, 2017).

2.4.2 Priljubljenost družbenega omrežja Instagram po državah

Vodilne države, gledano po uporabnikih družbenega omrežja Instagram, so Združene države Amerike z 110 milijoni uporabnikov, sledijo Brazilija z 70 milijoni uporabnikov, Indija z 69 milijoni in Indonezija z 59 milijoni uporabnikov (Statista, Inc., 2019e).

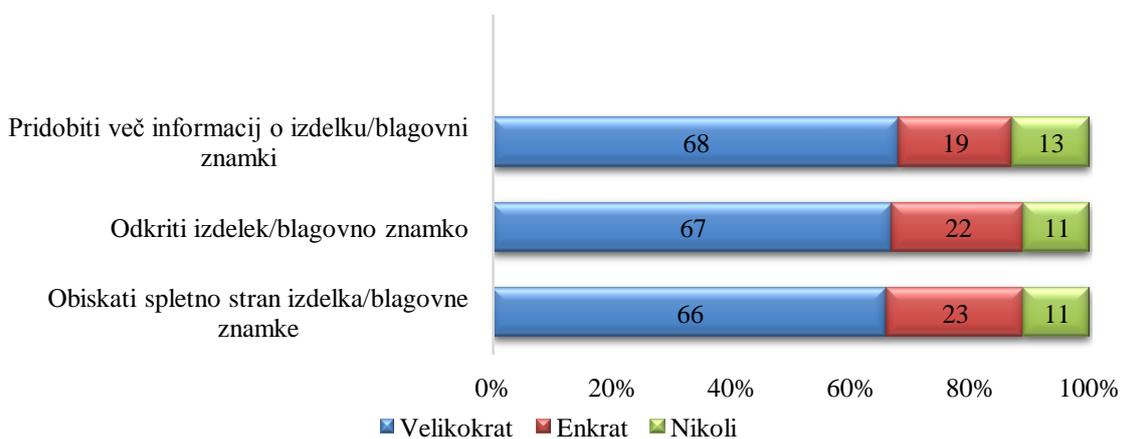
Na Kitajskem, kjer je večina družbenih platform, vključno s Facebookom, Instagramom, Snapchatom, YouTubeom, prepovedana s strani države, so v ospredju lokalne platforme, in sicer Weibo, WeChat, Douyin in številne druge. Vsak tržnik, ki si želi vstopiti na ta trg mora zato dobro poznati lokalne digitalne platforme, kako jih različne generacije uporabljajo in kako sodelujejo z vplivneži. Družbena omrežja na Kitajskem močno vplivajo na nakupne odločitve, številni sledijo digitalnim vplivnežem oziroma tako imenovanim mnenjskim voditeljem (ang. key opinion leaders) za raznorazne nasvete in mnenja (Cheung, Enberg & Jhun, 2018). Oboji vplivajo na potrošnikovo mnenje in na nakupno odločitev. Kar pa loči mnenjske voditelje od digitalnih vplivnežev je to, da so mnenjski voditelji strokovnjaki, katerih mnenje je cenjeno v določeni panogi in kateri so spoštovani prav zaradi njihovega znanja na določenem področju na primer zobozdravniki. Verodostojnost mnenjskih voditeljev torej izvira iz neposrednih izkušenj, ki jih le tej imajo. Digitalni vplivneži lahko močno vplivajo na občinstvo, ki je prisotno na družbenih omrežjih kot so Instagram, Facebook, Twitter in YouTube. Verodostojnost vplivneža izvira iz njegove osebnosti, vsebine in zaznane pristnosti (Influencerdb, 2018). Kitajska ima visoko regulirano medijsko ozadje, moč pa je koncentrirana v nekaj ključnih institucijah. Vlada spremlja delo digitalnih vplivnežev in s svojim nadzorom lahko celo briše profile, ki objavljajo neprimerno vsebino. Vplivnostno trženje je na Kitajskem drugačno kot po večini držav in na nek način tudi bolj razvito (Cheung, Enberg & Jhun, 2018).

Avstralija je prav tako ena izmed držav, kjer je Instagram ključna platforma sodelovanja z vplivneži, kar dokazuje podatek, da je na lestvici desetih držav sveta v smislu

sponsoriranih objav na Instagramu. Avstralsko združenje nacionalnih oglaševalcev (ang. Australian Association of National Advertisers) svetuje blagovnim znamkam, da je potrebno vsako vsebino, ki je ustvarjena v partnerstvu z vplivnežem razkriti kot oglaševanje, ne glede na to ali je šlo za plačano objavo ali ne. Prikrivanje sodelovanj z blagovnimi znamkami/vplivneži pa lahko privede do denarnih glob (Enberg, 2018). Gre za problem, katerega so se začele zavedati številne države, ki spodbujajo k čimvečji transparentnosti in razkritju partnerstev med blagovnimi znamkami in vplivneži. Več o tem pa sledi v poglavju »Vplivnostno trženje in pravne praznine«.

Francija je prav tako kot Avstralija ena izmed držav, kjer je Instagram vodilna platforma pri sodelovanju z vplivneži. Po anketi, ki je bila izvedena junija 2017 s strani L'Argus de la Presse, Cision in Ipsosa, naj bi 89 % uporabnikov interneta v Franciji, ki spremljajo vplivneže dejalo, da so odkrili izdelek ali blagovno znamko po tem, ko jo je vplivnež predstavil oziroma oglaševal na svojem profilu. To je bilo približno enako deležu anketirancev, ki so dejali, da so iskali več informacij o samem izdelku oziroma obiskali spletno mesto blagovne znamke po ogledu objave (Enberg, 2018). Slednje lahko razberemo iz slike 14.

Slika 14: Prikaz dejanj uporabnikov interneta v Franciji po pregledu sponzoriranih objav vplivnežev



Prerejeno po Enberg (2018).

Trženje z vplivneži dobiva vse večji pomen tudi v Nemčiji in preostali DACH regiji, ki vključuje Avstrijo in Švico. Instagram in YouTube sta v tej regiji najbolj priljubljeni platformi, po kateri lahko uporabniki družbenih omrežjih sledijo vplivnežem. Po napovedih digitalne in svetovalne družbe Goldmedia marca, 2018 naj bi prihodki v teh treh državah v obdobju od 2017 do 2020 dosegli 20 % stopnjo rasti (CAGR) oziroma iz 560 milijonov € na 990 milijonov €. Samo od Nemčije je bilo pričakovati, da bo ustvarila več kot 800 milijonov od tega zneska, kar pomeni približno šestino oglaševalskega trga v letu

2020. S tem postane Nemčija največji trg vplivnostnega trženja, kar pa ne preseneča, saj je Nemčija razvila enega izmed največjih in najbolj razvitih trgov s področja digitalnih oglasov v DACH regiji. Analitiki predvidevajo, da naj bi oglaševalci v Nemčiji porabili približno 7 milijard € za digitalne oglase v letu 2018, v primerjavi z 2 milijardama €, ki naj bi jih porabili v Švici in 830 milijoni € v Avstriji. Pri tem je upoštevati, da ima Nemčija okrog 82 milijonov prebivalcev in je po površini 10 krat večja od Avstrije in Švice (Aho, 2018).

2.5 Sodelovanje podjetij z digitalnimi vplivneži

Trženje s pomočjo vplivnežev omogoča blagovnim znamkam, da s pomočjo izbranega vplivneža dosežejo željeno ciljno skupino na drugačen način, ki jo preko drugih načinov oglaševanja ne bi mogli (Mathew, 2018). Podjetja so v vplivnežih prepoznala nov kanal, s pomočjo katerega lahko oglašujejo svoje izdelke in storitve, ter se na ta način povežejo bolj direktno s potrošnikom in na uporabniku bolj prijazen način. Vplivneži tako postanejo povezava med blagovno znamko in potrošnikom, ki s svojo pristranskostjo in odprtostjo vzbujajo zaupanje in verodostojnost. Izdelke in storitve blagovne znamke s katero sodelujejo promovirajo skozi njihov vsakdan, ter se s tem posledično bolj približajo sledilcu oziroma potencialnemu potrošniku (Glucksman, 2017).

Raziskave so pokazale, da ima posameznik, ki postane vplivnež pomembno vlogo za tržnika (Yuki, 2016). Ljudje se lažje poistovetimo z ljudmi, ki so nam podobni in posledično delujejo lažje dosegljivi. Relativno neznani obrazi, ki imajo svoj krog sledilcev pa postajajo vse bolj zanimivi za oglaševalce in s tem posledično postanejo »znane osebnosti« (Ledbetter & Redd, 2016). Morali bi biti vključeni v trženjske strategije, prav zaradi moči ki jo imajo in odnosa, ki ga vzpostavijo z njihovimi sledilci, ne glede na starost, demografske značilnosti in socialno-ekonomski status (Feldwick, 2018). Vplivneži delijo s svojimi sledilci informacije in izkušnje iz prve roke, ter jim predstavijo, kako jim lahko oglaševan izdelek ali storitev koristi. To omogoča potrošniku, da se poveže z blagovno znamko na drugačen in inovativen način (Glucksman, 2017). Vse to je omogočil razvoj in dostopnost tehnologije. Včasih so bili mediji tisti, ki so delali selekcijo o tem, kdo in kaj gre lahko v medije, danes pa lahko vsak, ki ima spletno kamero ali pameten telefon nekaj posname, objavi in si s tem ustvari svoj spletni prostor (Ledbetter & Redd, 2016).

Kot že omenjeno, vplivnostno trženje ni povsem nov koncept, poznamo ga že od nekdaj – podjetja že več let sodelujejo z znanimi osebnostmi – vendar družbeni mediji so povsem spremenili koncept s prisotnostjo raznoraznih sodobnih vplivnežev. Za razliko od večine tradicionalnih kanalov oglaševanja, zahteva odnos med blagovno znamko in vplivnežem visoko stopnjo zaupanja. Pri vplivnežih gre za digitalno zelo iznajdljive osebe, katere so si zgradile močno mrežo sledilcev z vsebinami, ki jih delijo. Sledilci se na njih obračajo po

nasvet in inspiracijo, saj se z njimi oziroma prav zaradi tega, ker gre za vsakdanje osebe poistovetijo bolj kot z zvezdniki.

Po anketi, ki je bila izvedena novembra 2017, opravljena s strani podjetja Edelman je 49 % uporabnikov interneta odgovorilo, da se bolj zanesejo na mikro vplivneže, z manjšim številom sledilcev, 36 % pa jih je odgovorilo da se bolj zanesejo na makro vplivneže. Zvezdniki z 27 % so na zadnjem mestu. Družba Launchmetrics je junija lani objavila rezultate ankete, kjer približno polovica kozmetičnih, modnih in luksuznih prodajalcev v Evropi in Združenih državah Amerike meni, da so mikro vplivneži veliko bolj učinkovitejši kot makro vplivneži. Le 11,3 % je izbralo makro vplivneže z 1,5 ali več milijonov sledilcev (Enberg, 2018). Na vprašanje »S katerimi vplivneži najraje delajo britanski in ameriški digitalni tržniki« jih je 56 % odgovorilo, da najraje sodelujejo z mikro vplivneži (pod 100.000 sledilcev), 50 % jih najraje sodeluje z zanesljivimi strokovnjaki na določenem področju, 45 % z srednje velikimi vplivneži (100.000–1 milijon sledilcev), 43 % z nižnimi vplivneži in 29 % z vplivneži, katerim sledi več kot milijon sledilcev (Centaur media plc, brez datuma).

»Digitalni vplivneži so postali sestavni del proračuna za trženje, torej tu ni več vprašanje ali uporabiti digitalne vplivneže pri naslednji kampanji ali ne, ampak koliko za njih porabiti«, je povedala Luise Fuchs, COO agencije United Influencers (Enberg, 2018).

Ena izmed vodilnih vplivnic danes je Kim Kardashian, ki ima na družbenem omrežju Instagram okrog 151 milijonov sledilcev. V lanskem letu je prejela nagrado za najboljšo vplivnico leta 2018 s strani Sveta modnih oblikovalcev Amerike (ang. Council of fashion designers of America, v nadaljevanju CFDA). Eden izmed članov odbora CFDA je povedal, da vse kar Kim Kardashian nosi, objavlja ali govori o določeni blagovni znamki se prodaja in zavedanje o tej znatno povečata. Kardashian, ki za sponzorsko objavo na Instagramu v povprečju zasluži okrog 910.000 \$ (Hopper, 2019) je pred časom objavila na družbenem omrežju Instagramu sliko, kjer nosi oblačila in obutev blagovne znamke Fendi. Iskalne zahteve za blagovno znamko Fendi so se v naslednjem mesecu povečale za kar 16 %. Podoben primer je Chiara Ferragni, ki je po mnenju Financial times-a na 7. mestu najbolj vplivnih digitalnih vplivnežev na svetu. V času poroke, ki je bila septembra 2018, je Chiara nosila poročno obleko znamke Dior. Dan po poroki se je iskanje za modno hišo Dior povečalo kar za 109 %, kar v veliki meri pripisujejo prav italijanski blogerki (Harrod, 2018).

Simon Šketa, kulinarčni bloger in slovenski vplivnež, je za Marketing magazin povedal slednje: »Pameten naročnik bo kupil avtentičnost in kreativni element, ter produkcijo vplivneža. Javnost oziroma ljudi je resnično treba spoštovati in jim dati neko dodano vrednost, drugače sta na izgubi tako vplivnež kot tudi blagovna znamka. Če izgubiš svojo

javnost, tudi za blagovne znamke ne boš več zanimiv, saj je tvoja javnost tvoja »esenca«, ki ti daje doseg in te dela zanimivega« (Guček, 2019, str. 75).

V povezavi s tem je razumljivo, da ima veliko podjetij težave pri iskanju pravega vplivneža. Pomembno je, da so pri izbiri preudarni, o partnerstvu pa naj razmišljajo dolgoročno in strateško. Le na ta način se bo razvil pristen poslovni odnos, kar se bo odražalo tudi v oglaševanju oziroma sponzoriranju blagovne znamke na družbenih omrežjih in kar je najpomembnejše, to bodo zaznali tudi sledilci. Pred izbiro vplivneža je potrebno, da si podjetje zastavi načrt, postavi finančne okvirje, določi ključne kazalnike uspešnosti in določi cilje, ki jih želi doseči s tovrstno kampanjo ter le te tudi predstavi izbranemu vplivnežu. Če je cilj podjetja večja prepoznavnost blagovne znamke je ključno izbrati vplivneža, ki bo imel čim večji doseg, torej izbira čim bolj prepoznavnega vplivneža bi bila v tem primeru prava izbira. Če pa je cilj povečanje prodaje določenega izdelka pa je izbira manjših, mikro vplivnežev bolj primerna, saj z mikro vplivneži lažje ciljamo določeno skupino, katero želimo doseči (Iprom, d. o. o., 2018).

Podjetje lahko uporabi vplivneže s katerimi je že sodelovalo, ali pa najde nove vplivneže, ki se bolj skladajo s cilji, kulturo podjetja in izdelki ali storitvami, ki jih bo le ta oglaševal. Ključno torej je, da se prepoznajo cilji oziroma namen določene kampanje ter prepoznati, kako kupec kupuje in ugotoviti, kako in kje uporabiti vplivneža (Ranga & Sharma, 2014). Na tej točki se večina podjetij znajde v težavah, saj ni dovolj, da se osredotočijo na to koliko sledilcev določen vplivnež ima, potrebno je, da ugotovijo kvaliteto le teh oziroma njihovo ciljno publiko. Izbrani vplivnež se mora skladati s filozofijo podjetja, saj s tem ko oglašuje določen izdelek ali storitev tudi predstavlja podjetje, pomembna pa je tudi visoka strokovnost, z obeh strani. Slednjo lahko podjetja ugotovijo s pregledom objav, ki jih vplivnež deli, ali je vpleten in ali redno odgovarja svojim sledilcem na komentarje ter kako odgovarja na vprašanja sledilcev (Iprom, d. o. o., 2018).

Ključno za vsako kampanjo z vplivneži je, da podjetja (Ranga & Sharma, 2014):

- identificirajo vplivneža;
- tržijo vplivnežem; povečati ozaveščenost znotraj skupine vplivnežev;
- tržijo preko vplivnežev; s pomočjo vplivnežev povečati ozaveščenost blagovne znamke, izdelka ali storitve na ciljni trgih;
- tržijo z vplivneži; spremeniti vplivneže v zagovornike podjetja.

Za uspešno sodelovanje morajo tržniki vzpostaviti z vplivneži dolgoročen odnos, ki temelji na ozaveščenosti, verodostojnosti in zvestobi (Ranga & Sharma, 2018). Raziskave so pokazale, da je tovrstni način oglaševanja podrl zid med potrošnikom in blagovno znamko, ter spremenil način komuniciranja med njima (Glucksman, 2017). Nekatere uspešne blagovne znamke kot na primer Glossier in Revolve so se izognile tradicionalnemu načinu

oglaševanja in so se pri izgradnji blagovne znamke posluževale le trženja z vplivneži. Blagovna znamka Daniel Wellington je dober primerek sodelovanja z vplivneži, namreč nastala je le s pomočjo družbenih omrežij in mikro vplivnežev (Soltysinska, 2017). Danes vsem poznana Švedska blagovna znamka ur ima na svojem Instagram profilu kar 4,7 milijona sledilcev. Koncept blagovne znamke je bil preprost: V zameno za objavo dobi vplivnež brezplačno uro Daniel Wellington. Filip Tysander, ustanovitelj blagovne znamke je poleg brezplačne ure vsakemu vplivnežu dodelil enkratno kodo s popustom, katera je omogočila podjetju sledenje prodaje (Enberg, 2018). Ključen vpogled v uspešnost kampanje pa dokazuje tudi uporaba ključnika #danielwellington, ki je bil uporabljen v več kot 1800.000 objavah (PMYB, 2018). V letu 2017 je bila blagovna znamka Daniel Wellington s strani Inc. Magazine ocenjena kot najbolj hitro rastoče zasebno podjetje v Evropi (Enberg, 2018). Slika 15 in slika 16 prikazujeta objavi na Instagram profilu blagovne znamke Daniel Wellington.

Slika 15: Prikaz objave Daniel Wellington



Vir: Wellington AB (2018a).

Slika 16: Prikaz objave Daniel Wellington



Vir: Wellington AB (2018b).

Prednosti tovrstnega sodelovanja z vplivneži na družbenih omrežjih z vidika podjetja so vsekakor doseg širše javnosti, prepričljivejša komunikacija in večja verodostojnost, ustvarjanje in graditev odnosa s potencialnimi in aktualnimi strankami, dvig prepoznavnosti in ugleda, vplivanje na nakupne odločitve in povečanje prodaje (Ranga & Sharma, 2017).

2.5.1 Primer iz prakse – poroka digitalne vplivnice Chiare Ferragni

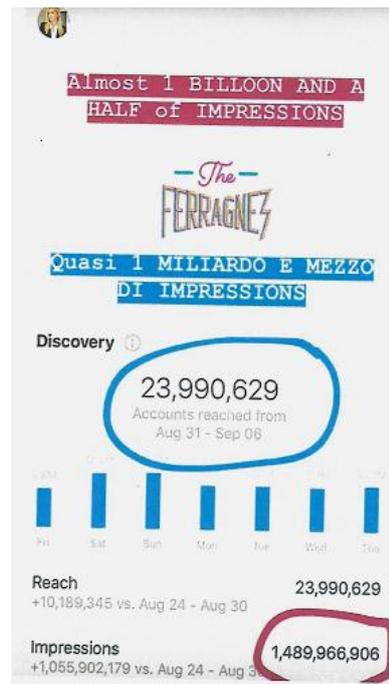
Septembra 2018 se je že omenjena digitalna italijanska modna vplivnica Chiara Ferragni poročila z znanim italijanskim pevcem, Federicom Leonardo Lucio, z umetniškim imenom Fedez. Oba sta zelo aktivna na družbenih omrežjih, še posebej na Instagramu, zato sta v namen poroke tudi ustvarila skupen ključnik, in sicer #TheFerragnez. Na tem primeru želim prikazati, kakšno moč in vpliv lahko imajo digitalni vplivneži in družbeno omrežje Instagram. Na sliki 17 je razvidna vpletenost sledilcev v objavo (število všečkov), na sliki 18 pa je prikazana notranja statistika objav v času poroke, ki jo je delila Chiara na svojem profilu.

Slika 17: Vpletenost sledilcev v objavo



Vir: Ferragni (2018).

Slika 18: Notranja statistika objav Instagram profila Chiare Ferragni v času poroke



Vir: Ferragni (brez datuma).

Vrednost celotnega medijskega vpliva na javnost v času njune poroke (ang. total audience media impact value) je znašala kar 36 milijonov dolarjev. To je algoritem, ki je v lasti družbe Launchmetrics in meri vpliv, ter umestitve na vseh kanalih (na spletu, družbenih omrežjih, tiskanih medijih), vključno s plačanimi oglasi, z namenom, da bi pridobili rezultate uspešnosti. Na primer: če bi želelo določeno podjetje ustvariti kampanjo, katera bi prejela enake rezultate bi vrednost te kampanje znašala 36 milijonov dolarjev (The Blonde Salad, 2018b). Prav tako je Launchmetrics preučeval, kakšni so bili odzivi na blagovne znamke, ki jih je Chiara nosila oziroma s katerimi je sodelovala v času poroke, in sicer Prada, Dior in Lancome. Obleko pod katero se podpisuje modna hiša Prada je Chiara nosila na večer pred poroko, kjer je bila organizirana večerja za vse povabljenke, Dior je Chiari oblikoval kar tri obleke, med njimi tudi poročno obleko, ter Lancome, katerih izdelki so bili uporabljeni za Chiarin poročni makeup.

Nekaj presenetljivih podatkov vezanih na njuno poroko (The Blonde Salad, 2018b):

- 24.000 je število objav z uporabljenim ključnikom #TheFerragnez, naloženih od 31.8. do 6.9.2018;
- 67 milijonov globalnih vtisov na družbenem omrežji Instagram od 31.8. do 3.9. Definicija vpletenosti (ang. engagement) je po agenciji Launchmetrics »vsota interakcij na umestitvi – všečki, komentarji, deljenje objave«;

- Dior - 5.2 milijona dolarjev znaša vrednost vpliva globalnih medijev (ang. global media impact value, od tega 1.6 milijonov je prišlo direktno iz Chiarinega profila in njenih objav, v katerih je označila znamko Dior. 5.6 milijonov globalnih vtisov, od katerih 59 % prihaja direktno iz vsebine na družbenih omrežjih, 41 % pa iz ostalih vsebin (spletne strani, članki, in podobno.);
- Prada - 1,8 milijonov dolarjev znaša vrednost vpliva globalnih medijev, od tega 59 % je prišlo iz vsebine na družbeni omrežjih, 41 % pa od ostalih spletnih vsebin ter 1, milijonov globalnih vtisov;
- Lancome - 700.000 dolarjev znaša vrednost vpliva globalnih medijev, od tega 89 % prihaja neposredno iz družbenih medijev in 11 % iz ostalih vsebin ter 1,3 milijona globalnih vtisov.

Na poroki ni bilo medijev, prav tako nobeni reviji nista prodala fotografij poroke. Želela sta si sledilcem in družbenem omrežju Instagram prijazno poroko, ter v ta namen delila s pomočjo svojih 140 povablencev vsak trenutek le te. Na ta način so lahko sledilci en dogodek videli iz več kot sto različnih profilov oziroma zgodb na družbenem omrežju Instagram. Kot poroča Launchmetrics, #TheFerragnez poroka je bil uspešnejša od kraljevske poroke med Meghan Markle in princem Harryjem, prav tako pa je bila njihova komunikacija z družbenimi mediji učinkovitejša in uspešnejša od Fendijeve (#MeandMyPekaboo) in Diorjeve (#DiorSaddle) kampanje (The Blond Salad, 2018b).

2.6 Iskanje primernih vplivnežev

Smernic, kako naj določeno podjetje najde ustreznega vplivneža je veliko, po besedah Holly Hamann, soustanoviteljice in vodje trženja v podjetju Tapinfluence, je vsebina, ki jo ustvarijo vplivneži dodana vrednost za podjetja. Vplivneži ne bi smeli biti razdeljeni samo po tem, na katerih področjih delujejo (na primer: hrana, fitnes, moda, zabava, potovanja), ampak tudi po tem, koga dosežejo (na primer: ljubitelji živali, atleti, ljubitelji kuhanja).

Na vprašanje kako poiskati pravega vplivneža odgovarja Hamann, da je potrebno najti pri vplivnežu 5 ključnih stvari, in sicer:

1. Ustreznost vplivneža

Pomembno je, da podjetje pregleda profil vplivneža, njegove objave, ter ugotovi, če se sklada s kulturo podjetja in če ima med sledilci skupino, katero želi podjetje nagovoriti.

2. Angažiranost oziroma vpletenost

Angažiranost oziroma vpletenost pokaže odnos in v kolikšni meri so vplivneži interaktivni s svojimi sledilci in obratno. To lahko vidimo v komentarjih oziroma v odgovorih ki jih vplivnež ali sledilec da, ter na podlagi deljenih vsebin in všečkov. S tem si lahko ustvarimo

sliko kakšen odnos ima vplivnež s svojimi sledilci oziroma obratno, sledilec z vplivnežem, kako pogosto se sledilci vračajo k vplivnežu in kakšni sledilci pravzaprav so.

3. Doseg

Pri dosegu je mišljeno, da tržniki le enkrat merijo iste obiskovalce, ter da so pri merjenju dosega sledilci in promet smiselni le, če dosežejo ciljno publiko blagovne znamke.

4. Pogostost

Zaradi neposredne povezave med objavami, sledilci in stopnjo angažiranosti sledilcev je ključna tudi pogostost objav. Če vplivnež objavlja na dnevni bazi in če je vsebina, ki jo objavlja zanimiva, se bo bralec oziroma sledilec po vsej verjetnosti vrnil in zavzeto spremljal vplivneža. Vplivneži, ki niso pogosto aktivni, imajo manj obiskovalcev in posledično obiskovalci niso redni oziroma niso tako zvesti kot pri vplivnežu, ki objavlja bolj pogosto.

5. Avtentičnost

Kot zadnja stvar po mnenju Hamann (2018), ki bi jo morala podjetja pri izbiri vplivneža upoštevati je avtentičnost. Vplivneži, ki imajo manj sponzoriranih objav na svojem profilu so v očeh sledilcev prikazani kot bolj zanesljivi in verodostojni. Blagovna znamka, storitev ali izdelek pa v očeh sledilca postane še bolj zaupanja vredna, ko vplivnež vključi v slednje tudi osebno noto in naredi zgodbo za predstavitev izdelka ali storitve (Hamann, 2018). Za uporabnike družbenih omrežij je avtentičnost ključna. Pomeni pristnost, iskrenost in odprtost s svojimi sledilci. Vplivnežu omogoča, da vzpostavi stik s svojimi sledilci na drugi ravni, hkrati pa gradi na zvezi med blagovno znamko in sledilcem oziroma potencialnim kupcem (Glucksman, 2017).

Pri iskanju primernih vplivnežev je potrebno poudariti, da si podjetja želijo predstavitev njihovih izdelkov oziroma storitev preko vplivneža, ki izraža samozavest in zaupanje v izdelek. Slednje pa v sledilcu vzbudi zanimanje, da bi tudi sam postal uporabnik oglaševanega. Raziskave in primeri iz prakse dokazujejo, da sta interaktivnost, avtentičnost in zaupanje ključne značilnosti vplivnežev pri ustvarjanju vsebine in sodelovanju z blagovno znamko. Če imajo vplivneži te tri značilnosti in če te tri značilnosti prepoznajo tudi njihovi sledilci bodo verjetno zelo uspešni pri doseganju ciljev blagovne znamke (Glucksman, 2017).

Pri iskanju pravega vplivneža je potrebno upoštevati zgoraj navedene smernice, vendar pa vseeno moramo biti previdni in spremljati vplivneža skozi čas, namreč veliko je takšnih, ki si kupujejo sledilce. Danes imamo vrsto orodij in agencij s pomočjo katerih lahko slednje preverimo in katera omogočajo vpogled v analitiko Instagram uporabnikov. Vsekakor je potrebno preveriti število sledilcev in stopnjo vpletenosti v objave, ter vplivneža opazovati

skozi čas. Problem, s katerim se srečujemo na Instagramu so tudi tako imenovani boti. Gre za računalniške programe, ki delujejo po nareku. Program lahko na primer neha slediti določenim profilom, vsečka objave ali komentira namesto nas. Gre za lažno aktivnost z željo po pozornosti in pridobivanju novih sledilcev. Tabela 2 prikazuje dvotedenski pregled izbranega profila na Instagramu, kjer gre za prikaz, kako je določen vplivnež v treh dnevih pridobil približno 15000 sledilcev, v naslednjih dnevih pa jih izgubil približno 4000. V tem primeru gre za primer nakupa sledilcev, ki s časom izginjajo (Langus, 2017).

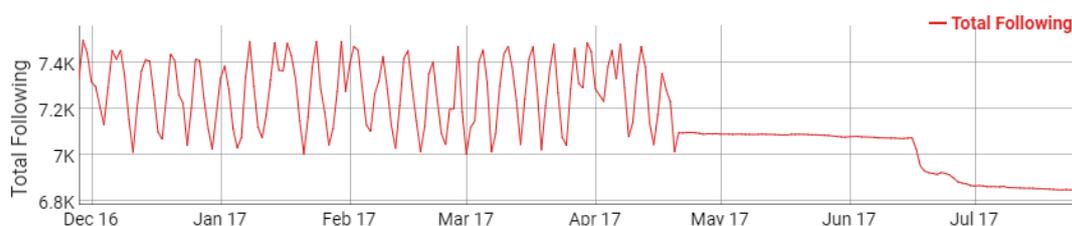
Tabela 2: Prikaz rasti in padcev sledilcev določenega profila na Instagramu

2017-07-03	Mon	+3,901	48,949
2017-07-04	Tue	+496	49,445
2017-07-05	Wed	+745	50,190
2017-07-06	Thu	-209	49,981
2017-07-07	Fri	-525	49,456
2017-07-08	Sat	+9,520	58,976
2017-07-09	Sun	+4,061	63,037
2017-07-10	Mon	+1,756	64,793
2017-07-11	Tue	-682	64,111
2017-07-12	Wed	-931	63,180
2017-07-13	Thu	-622	62,558
2017-07-14	Fri	-459	62,099
2017-07-15	Sat	-329	61,770
2017-07-16	Sun	-501	61,269

Vir: Langus (2017).

Tudi v spodnjem primeru (slika 19) je možno opaziti, da je določen profil začel slediti 4000 profilom, nato pa jih vsakič odsledil. V tem primeru je nedvomno v ozadju bot ali računalniški program, ki dela, kar mu je naročeno. Bot sledi določenemu profilu, pritegne pozornost in ga takoj zatem odsledi. V začetku maja 2017 je Instagram ukinil bote, veliko uporabnikov pa sedaj to dela ročno, saj verjamejo v rast in pomembnost visokih števil, vendar se v tem primeru ne zavedajo, da škodujejo sami sebi (Langus, 2017).

Slika 19: Grafični prikaz rasti in padca sledilcev



Vir: Langus (2017).

Kot že omenjeno, doseg ni edini in ključen kriterij po katerem podjetja izbirajo vplivneže. Če imajo vplivneži velik krog sledilcev, ki mu sledijo, še ne pomeni, da je njegova stopnja vpletenosti visoka. Zanimivo je dejstvo, da večje kot je število sledilcev, nižja je stopnja vpletenosti oziroma z drugimi besedami, makro vplivneži so manj prepričljivi kot mikro vplivneži. Razumljivo je, da so vplivneži z večjim številom sledilcev manj vpleteni v komentarje in vprašanja svojih sledilcev. Z makro vplivneži se vzpostavi manj osebno razmerje, zato se promovirane objave bolj približujejo tradicionalnim oglasom.

Digitalni vplivneži so v očeh sledilcev najbolj vplivni, ko najdejo pravo ravnovesje med nekomercialnimi objavami, torej utrinki iz zasebnega življenja in med plačanimi objavami. Na splošno gledano, bolj so objave in vsebina raznoliki, bolj zanimiv je vplivnež. Prav tako je pomembno, da pod vsako objavo vplivnež navede informacije o vsebini oziroma o predstavljenih izdelkih ali storitvah. Objavi naj tudi povezavo, ki bo sledilca direktno preusmerila na spletno mesto, kjer bo lahko več izvedel o predstavljenem in oglaševan izdelku tudi kupil (Barry, 2015). Simon Šketa, je v intervjuju za Marketing magazin (Guček, 2019, str. 75) v zvezi s tem povedal: »Dober vplivnež bo skrbel, da ima oglasnih objav le okoli deset odstotkov. Sicer bo na neki točki postal oglasni pano, kar seveda ni dobro. Moj nasvet vplivnežem je: ne razprodajte se! Če se sami ne zavedate svoje vrednosti, potem sami sebi delate škodo. Dober vplivnež, ki dela na dolgi rok, bo vedno postavil neke meje. Pravijo, da večkrat kot rečeš ne, večjo vrednost imaš. Bolje je razvijati svojo blagovno znamko, namesto pokimati vsakemu, ki ti ponudi dvesto ali tristo evrov in boš na koncu razprodana duša«, (Guček, 2019, str. 75).

2.7 Vplivnostno trženje in merske tehnike

Točno določeni predpisi o razkrivanju sponzorstev na družbenih omrežjih zaenkrat še ne obstajajo oziroma so v nastajanju, vendar tržniki morajo upoštevati pravila, ki jih predpisuje država, katera omejujejo določeno vrsto vsebin. V zvezi s tem se postavlja vprašanje, kako meriti vplivnostno trženje in delo digitalnih vplivnežev na družbenih omrežjih in katere merilne strategije bodo najbolj učinkovite pri določitvi stopnje povrnjene investicije (ang. return on investment).

Meritve na družbenih omrežjih so opredeljene kot specifične meritve, ki se uporabljajo za ocenjevanje uspešnosti oglaševalskih akcij na družbenih omrežjih (Yuki, 2016). Možni načini merjenja so vpletenost sledilcev, doseg, deljene objave, všečki in komentarji katerim lahko tržniki sledijo pri vsaki kampanji in kateri dajejo hitre vtise in rezultate o samem poteku kampanje (Soltysinska, 2017). Tržniki so navdušeni nad vplivi, ki jih imajo digitalni vplivneži, vendar cene zato še bolj naraščajo, hkrati pa trg postaja vse bolj zasičen in zapleten. Merjenje se torej začne že pri sami izbiri vplivneža. Najboljše prakse vključujejo doseganje ciljne publike z vplivom na ciljno občinstvo, ter merjenje odzivov do vsebin, ki jo vplivnež ustvari v povezavi z blagovno znamko. Ko se kampanja začne,

vplivnež in naročnik imata možnost spremljati statistiko in odzive ciljne publike. Napredne merilne strategije omogočajo boljši vpogled in odziv, vključujejo partnerstvo z družbenimi platformami, uporabo ciljne strani ali povezavo, kateri je mogoče slediti, kodo s popustom in korelacijo med dejavnostjo vplivneža in blagovno znamko (Aho, 2017).

Po podatkih agencije, ki se ukvarja z vplivneži, Captiv8, so v avgustu 2016 objavili v New York Timesu naslednje podatke: vplivnež z 3 do 7 milijoni sledilcev lahko v povprečju za objavo na YouTubeu zahteva 187.500 dolarjev, ali 75.000 dolarjev za objavo na Instagramu ali Snapchatu (Aho, 2017). Po zadnjem poročilu Hopper HQ naj bi bila na družbenem omrežju Instagram za eno objavo najvišje plačana Kylie Jenner, in sicer okrog 1,2 milijona dolarjev. Sledijo ji Cristiano Ronaldo, Ariana Grande, Selena Gomez, Kim Kardashian, Beyonce Knowles in drugi. Številka naj bi bila določena na podlagi različnih dejavnikov kot na primer števila sledilcev, vpletenosti sledilcev (Hopper, 2019).

Še pred nekaj leti so vplivneži delali le z blogerji, z razširitvijo tega kanala pa so se posledično izoblikovala druga družbena omrežja kot že velikokrat omenjeni Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter. To nakazuje, da je trženje, merjenje in določitev cene veliko bolj zapleteno kot je bilo nekoč, prav zaradi tega je potrebno dobro razumeti uspešnost in učinkovitost objav na različnih platformah (Aho, 2017). Za tržnike so orodja, s pomočjo katerih lahko merijo učinkovitost objav ključna, saj na podlagi le teh lahko lažje določijo koliko sredstev bodo za njih tudi namenila, pomanjkanje merjenja oziroma nepoznavanje učinkovitosti in rezultatov pa lahko vodi blagovne znamke v večjo porabo. Poznamo veliko načinov merjenja rezultatov sodelovanja z vplivneži, ki jih uporabljajo tako blagovne znamke kot tudi vplivneži. V nadaljevanju so opisane tri ključne merske tehnike.

Eden izmed načinov merjenja je tako imenovana stopnja povrnitve oziroma donosnosti investicije (angl. return on investment, v nadaljevanju ROI), ki kot je razvidno iz enačbe (1) predstavlja razmerje med vloženim denarjem in zaslužkom. Na primer dobljen rezultat 75 % nam pove, da je za vsak vložen evro, podjetje dobilo povrnjeno 0,75 €. To je pozitivna vrednost, zato lahko kampanjo štejemo kot uspešno.

$$ROI = \frac{\text{prihodek} - \text{investicijski strošek}}{\text{investicijski strošek}} * 100 \quad (1)$$

Dve tehniki merjenja, ki ju je potrebno omeniti sta tudi razmerje nakupne aktivnosti (ang. purchase action ratio, v nadaljevanju PAR) in razmerje zagovornišтва blagovnih znamk (ang. brand advocacy ratio, v nadaljevanju BAR). Kot je razvidno iz enačbe (2), PAR prikazuje, kako dobro podjetja »pretvarjajo« ozaveščanje blagovne znamke v nakupe. Razmerje zagovornišтва blagovnih znamk oziroma BAR pa meri, kako dobro podjetja »spremenijo« zavedanje blagovne znamke v zagovornišтво le te, kot je tudi razvidno iz enačbe (3) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016). Primer: če vzamemo populacijo 100

ljudi, znamko A spontano priključijo 90 ljudi, od teh 90ih pa blagovno znamko A kupi le 18 oseb, zagovarja pa jo 9 oseb. PAR v tem primeru znaša 18/90 oziroma 0,2. BAR za blagovno znamko A pa znaša 9/90 oziroma 0,1.

$$PAR = \frac{\text{nakupna vrednost (ang.purchase action)}^1}{\text{spontano zavedanje (ang.spontaneous awareness)}^2} \quad (2)$$

$$BAR = \frac{\text{spontano zagovorništvo (ang.spontaneous advocacy)}^2}{\text{spontano zavedanje (ang.spontaneous awareness)}^3} \quad (3)$$

Te metrike se oblikujejo po vrsti kazalnikov. ROI pomaga podjetjem spremljati »produktivnost« denarja, podobno pa PAR in BAR omogočata tržnikom, da merijo »produktivnost« porabe vložka, še posebej pri ozaveščanju blagovne znamk (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

3 PRAVNA UREDITEV VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA

Spremembe na področju spleta so ustvarile tudi tako imenovane pravne praznine. Upoštevati je namreč potrebno, da pri vplivnežih gre dejansko za novo vejo trženja, ki ni pravno regulirana. Po definiciji so pravne praznine družbena razmerja, ki bi morala biti pravno urejena, pa niso (Jelen, 2016). V primeru pravne praznine mora pristojni organ pravno praznino zapolniti s posamičnim pravnim aktom, še prej pa mora temeljito pretehtati, ali je določeno družbeno razmerje predmet pravnega urejanja. Predmet pravne praznine pa so tista družbena razmerja, ki niso zajeta s splošnimi in abstraktnimi pravnimi pravili, a so tako pomembna, da morajo biti pravno urejena. Družbeno življenje je vselej bolj dinamično kot je mogoče dopolnjevati oziroma prilagajati formalne pravne vire, kar je tudi ključen razlog za nastajanje pravnih praznin. Poznamo več vrst pravnih praznin, in sicer načrtovane praznine v zakonih, klasične pravne praznine, pravne praznine v širšem pomenu besede ter pravne praznine v prenesenem pomenu besede (Ustavno sodišče Republike Slovenije, 2007).

Eno izmed aktualnih, pravnih vprašanj je vsekakor kako opredeliti dejavnost (vplivnostno trženje oziroma digitalne vplivneže), da bo njena ureditev postala skladen del obstoječe pravne ureditve, in kako spremeniti obstoječo zakonodajo, da bo zmožna odgovoriti na vse sodobne izzive, ki nam jih prinaša razvoj na tem področju. Pri tem se postavi prvi sklop vprašanj, ki se nanaša na problem varstva potrošnikov. Ko so vplivneži začeli z trženjsko dejavnostjo, do tega ni prišlo javno, ampak bolj prikrito in postopoma. Bistvo njihove priljubljenosti je stalno nagovarjanje občinstva in po svoji naravi je to nagovarjanje zelo osebno. Lahko rečemo, da gre za zelo pristen odnos med vplivnežem in njegovimi sledilci.

¹ Odstotek ljudi na trgu, ki kupujejo izdelke določene blagovne znamke

² Odstotek ljudi na trgu, kateri spontano priporočajo določeno blagovno znamko drugim

³ Odstotek ljudi na trgu, ki spontano priključijo določeno blagovno znamko in jo povežejo z določeno kategorijo

Odnos vplivnež:sledilec temelji na iskrenih mnenjih, zaupanjem in seveda velikokrat sledilci sledijo nekemu vplivnežu prav zaradi tega, ker se z njim poistovetijo. Ko so zaradi velikega števila uporabnikov družbenega omrežja, kot je na primer Instagram postala priljubljena, je tudi vplivnežem začelo slediti več ljudi, kar je pripeljalo do tega, da so vplivneži zaznavani kot zvezdniki v digitalnem svetu. Takšna priljubljenost je tudi vzpodbuda za zanimanje sponzorjev, ki so za promocijo svojega izdelka pripravljeni plačati. Sponzorstva oziroma oglaševanje določenega izdelka ali storitve preko vplivnežev so postala del vsebine in v veliki meri gre za prikrit način oglaševanja, ki je etično sporno, saj skriva svoj namen. Vplivneži velikokrat govorijo o določenih izdelkih, potovanjih, nastanitvah, restavracijah ne da bi pri tem razkrili, da so bili za to dejansko tudi plačani. Če tako dejavnost smatramo kot oglaševanje, potem lahko prikrievanje pogodbenega razmerja, katerega predmet je oglaševanje, opredelimo kot zavajanje potrošnikov (Schitton, 2018b).

Z vidika varstva potrošnikov je pravi naslov za slednje kršitve Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), Ur.l. RS, št. 98/04, kjer gre v prvi vrsti za zaščito potrošnikov. Varstvo potrošnikov je bilo prilagojeno tradicionalnim, klasičnim medijem, kot so televizija, tiskani mediji in podobno. Z razvojem interneta je bila ureditev posodobljena, vendar je vplivnostno trženje nekaj povsem novega. Ameriška zvezna komisija (ang. American Federal trade comission) za trgovino je v preteklem letu izdala okrog 100 opozoril vplivnežem, za katere je odkrila, da se poslužujejo prikritega načina oglaševanja. Danes lahko na družbenem omrežju Instagram opazimo, da vse več plačanih objav vsebuje oznako »ad« ali »sponsored by«. Opaziti je torej lahko, da nekatere države se zavedajo določenih pravnih praznin in so že naredile prve prave korake v to smer (Schitton, 2018b, str. 16).

»V Sloveniji še nimamo nikakršnih pravil glede skritega oglaševanja s strani vplivnežev. Po drugi strani, država ki je že naredila nekaj korakov naprej je Nemčija in uporablja določbe že obstoječe zakonodaje, kot je Zakon o nelojalni konkurenci. Na tej podlagi vplivnežem izdaja opozorila in jih sili da bodo razkrili vse poslovne povezave. Na podlagi teh določil so se zgodili tudi nekateri sodni postopki. Pri nas bomo morali to vprašanje šele odpreti. Brez ustreznega označevanja je vsaka oblika oglaševanja prikrito oglaševanje, če lahko gledalca zavede glede namena objave in tako vpliva na njegovo nakupno odločitev« je povedala Dženeta Schitton, magistrica prava in kreativna direktorica pri Glowhunters.

Z vidika pravne varnosti si je potrebno zastaviti vprašanje o pravnem odnosu v katerem sta vplivnež in blagovna znamka. V tem primeru vplivnež naredi reklamo podjetju tako, da izdelek ali storitev oglašuje preko družbenega omrežja, blagovna znamka pa v zameno za oglas ponudi plačilo. Poleg omenjenega oglaševanja je vsebina storitve, ki jo vplivnež ponudi blagovni znamki, tudi avtorsko delo ali pa oglas, ki ga ustvari sam. Svoboda, ki jo ima vplivnež pri kreiranju oglasa pa je stvar dogovora med vplivnežem in blagovno znamko. Slednje pogodbe imajo elemente različnih pogodb, katere tudi urejajo različni

zakoni. Tako lahko najdemo elemente podjemne pogodbe iz Obligacijskega zakonika, avtorske pogodbe iz Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah pa tudi elemente sponzorske pogodbe, katere vsebina je oblikovana s prakso. Zanimivo in nujno bi bilo ustvariti pogodbo, ki bi zajela vse posebne dejavnosti, ki so trenutno v sivem območju neuradnih dogovorov med blagovnimi znamkami in vplivneži (Schitton, 2018a).

Drugi sklop vprašanj je povezan z vprašanjem o blagovni znamki. Problem s katerim se sooča vse več blagovnih znamk je namreč, katerega vplivneža izbrati oziroma kateri vplivnež bi se najbolj skladal z miselnostjo in kulturo podjetja. Izbira vplivneža je za določeno blagovno znamko ključna, saj v tem primeru vplivnež predstavlja »obraz« blagovne znamke. Za blagovne znamke je torej poleg izbire pravega vplivneža v prvi vrsti ključna velikost in kakovost sledilcev, ki jih določen vplivnež ima. Znotraj tega problema se podjetja morajo vprašati kdo dejansko so sledilci določenega vplivneža in ali so dejansko tudi aktivni. Veliko vplivnežev si kupuje sledilce z željo, da bi prišli do določene številke sledilcev in na podlagi tega imeli več možnosti za sodelovanje z blagovnimi znamkami. Pri kupljenih sledilcih gre za navidezne račune, ki so neaktivni, vendar imajo le profile z okrajšavo imena ali le nekaj slikami. Kupljeni oziroma neaktivni sledilci ne kupujejo, ampak služijo le kot številka. Poleg tega obstajajo računalniški programi, ki v določenem času ustvarijo veliko število všečkov in komentarjev tako, da prikažejo objavo v očeh sledilca oziroma blagovne znamke kot zelo dobro sprejeto, v resnici pa ima vplivnež lahko le peščico sledilcev, ki so tudi dejanski uporabniki. S tega vidika bi bilo potrebno razmisliti o dojemanju kazenske odgovornosti glede na to, da je nakup lažnih sledilcev del vsakdanje poslovne prakse na spletu (Schitton, 2018b, str. 16).

»Instagramerji s celotnim ali delnim lažnim občinstvom in/ali lažnimi aktivnostmi za oglaševalce pomenijo edinstveno obliko goljufije, ki postaja vse bolj pogosta in zaradi katere lahko blagovnim znamkam odteka na desetine milijonov dolarjev«, je povedala Dženeta Schitton. Vprašanje, ki se nam pri tem postavlja je ali lahko iščemo v odnosu vplivneža do blagovnih znamk elemente kaznivega dejanja goljufije ali poslovne goljufije. Kazenski zakonik pri tem določa slednje: »Kdor pri opravljanju gospodarske dejavnosti pri sklenitvi ali izvajanju pogodbe ali posla preslepi drugega s prikazovanjem, da bodo obveznosti izpolnjene, ali s prikrivanjem, da obveznosti ne bodo ali ne bodo mogle biti izpolnjene, zaradi delne ali celotne neizpolnitve obveznosti pa si pridobi premoženjsko korist ali nastane za stranko ali koga drugega premoženjska škoda, se kaznuje z zaporem do petih let.«

Slednje lahko prevedemo, da v primeru, da se prepozna, da je vplivnež slepil podjetje, da bo s svojo dejavnostjo doprinesel k prodaji izdelkov ali storitvi določenega podjetja, ki so bili predmet pogodbe ima slednje lahko elemente kaznivega dejanja. V kolikor razmišljamo s stališča države o pravni naravi nekega odnosa, se nam postavi tudi vprašanje finančne oziroma davčne narave. Upoštevanje konstantno rast prometa vplivnežev in

podjetij je namreč utemeljeno pričakovati, da mora biti ustrezen del tega zneska namenjen državnemu proračunu. Primerjalno gledano bi morala tako vsaka država zase določiti, kako bo obračunavala davek na tovrstne storitve. V Sloveniji bi se za začetek morali opredeliti glede uporabe določil Zakona o dohodnini in Zakona o invalidskem in pokojninskem zavarovanju (Schitton, 2018b, str. 17).

Ob sprejemanju dejstva, da so družbena omrežja novi množični mediji, ki so zamenjali televizijo, časopise, da imamo novo profesijo, v kateri se obrača ogromna vsota denarja, da se spreminja narava in doseg oglaševanja, ki je dosegljiva tudi otrokom in nenazadnje, da vemo, da je vse, kar ni prepovedano, dovoljeno, je potrebno to področje nujno pravno urediti. Menim namreč, da bi ureditev tega pogodbenega razmerja in njegova opredelitev v vsebinskem smislu, potrdila delovanje vplivnežev kot dejavnosti, kar dejansko tudi je. S tehtnimi pravnimi rešitvami bi se tako omogočilo sledenju razvojnim globalnim trendom ob istočasnem zagotavljanju pravne varnosti.

4 EMPIRIČNI DEL – ANALIZA UČINKOVITOSTI VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA

Po teoretičnem delu, kateri vsebuje poglobljen teoretično-analitičen pregled strokovne literature, znanstvenih raziskav in člankov s področja trženja na družbenih omrežjih oziroma s področja katerega raziskujem - vplivnostnega trženja, sem oblikovala izhodišča za drugi, empirični del. V tem delu magistrske naloge bom obravnavala empirično raziskavo, ki sem jo opravila na podlagi teoretičnih ugotovitev in pridobljenih primarnih podatkih. V empiričnem delu raziskave sem izvedla osem intervjujev, kateri so značilna in pogosto uporabljena metoda pri kvalitativnih raziskavah. Intervju je načrten, organiziran pogovor med dvema osebamama, pri katerem je eden od njiju moderator, drugi pa vprašanec oziroma intervjuvanec. Namen intervjuja je pridobivanje informacij o dejstvih, stališčih, mnenjih, izkušnjah, vrednotah in mislih. Poznamo več vrst intervjujev - strukturiran, delno strukturiran in nestrukturiran, poteka pa lahko v ustni ali pisni obliki (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

4.1 Namen, cilji raziskave in raziskovalna vprašanja

Namen magistrskega dela je preučiti dosedanje teoretične prispevke, ter predstaviti pojem vplivnostnega trženja in identificirati vrednost oziroma pomen vplivnežev na družbenem omrežju Instagram. Pri tem gre za predstavitev ključnih spoznanj in postopkov o relativno novi obliki trženja na družbenih omrežjih, ki se počasi in vse bolj uveljavlja tudi pri nas, v Sloveniji. To je osnova za empirični del, kateri je namenjen kvalitativni raziskavi. V tem delu je poleg odgovorov na vprašanja, ki sem si jih postavila v teoretičnem delu, moj namen raziskati oziroma ugotoviti kako vplivneži delujejo na družbenem omrežju Instagram ter kako sodelujejo s podjetji in obratno, kako podjetja

sodelujejo z njimi. Osnovni cilj magistrskega dela je s pomočjo teoretičnega in empiričnega metodološkega pristopa raziskati pojem vplivnostnega trženja na družbenem omrežju Instagram in njegov pomen, ugotoviti način kako podjetja pravzaprav iščejo vplivneže na družbenih omrežjih, ter spoznati postopke, ki so v ozadju načrta oziroma objave na družbenem omrežju Instagram in opisati kakšno prihodnost ima le ta. Glavni cilj empirične raziskave je tako s pomočjo odgovorov, ki sem jih pridobila, odgovoriti na raziskovalna vprašanja in se poglobljeje spoznati z obravnavano tematiko. V namen podpore ciljem, sem oblikovala raziskovalna vprašanja, ki so me usmerjala pri izvajanju empiričnega dela in pripomogla k boljšemu razumevanju obravnavane tematike.

Raziskovalno vprašanje 1: Zakaj naj se podjetja poslužujejo vplivnostnega trženja kot trženjskega orodja na družbenih omrežjih?

Raziskovalno vprašanje 2: Kakšen je proces izbiranja pravega vplivneža za podjetja na družbenem omrežju Instagram?/Kdo je dober vplivnež?

Raziskovalno vprašanje 3: Kakšen je proces ustvarjanja trženjske kampanje na družbenem omrežju Instagram?

Raziskovalno vprašanje 4: Zakaj ljudje verjamejo vplivnežem in ali so vplivneži verodostojen vir informacij?

Raziskovalno vprašanje 5: Kakšna je prihodnost vplivnostnega trženja?

4.2 Metodologija kvalitativne raziskave

Kot osnova za magistrsko nalogo so bili preučeni sekundarni podatki v obliki znanstvenih člankov, študij primerov, in drugih virov na to temo. Literatura, ki sem jo črpala je dostopna v knjižnicah, spletnih bazah podatkov, večinoma v angleškem jeziku. Večino raziskovalnih izhodišč sem dobila iz knjig, spletnih člankov iz različnih področjih, predvsem iz področja digitalnega trženja, vplivnežev in družbenih omrežij ter znanstvenih člankov iz baz podatkov kot so eMarketer, Proquest, WARC.

V svojem magistrskem delu sem uporabila več metod, in sicer, metodo deskripcije, kjer gre za opisovanje pojmov, metodo kompilacije, kjer sem skušala strniti spoznanja in navedbe različnih avtorjev, metodo analize in interpretacije sekundarnih in primarnih virov in kot že omenjeno kvalitativno metodo, intervju. Poleg tega sem si pomagala z znanjem in z izkušnjami pridobljenimi na dodiplomskem in podiplomskem študiju na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Kot instrument za zbiranje podatkov je bil uporabljen delno strukturiran intervju, kar pomeni, da sem imela vnaprej pripravljena vprašanja, katera sem sprti prilagajala toku samega intervjuja, odgovore pa sem nato navzkrižno analizirala. Izvedla sem osem intervjujev, in sicer prvi intervju sem opravila z Anjo Petrovčič, izvršno direktorico in specialistko internega komuniciranja in družbene odgovornosti v agenciji Propiar, z Mojco Jejčič, digitalno menedžerko v družbi OMV Slovenija, ter z šestimi vplivneži, ki izhajajo iz različnih področjih in z različnim ozadjem. To so voditeljica in

novinarka Lorella Flego, maneken in televizijski voditelj David Urankar, fotograf in model Denis Čebulec, blogerka Nataša Frančič, osebna trenerka Tamara Simović in blogerko iz Londona, Whitney Valverde.

Glede na to, da sem intervjuvala tri različne skupine intervjuvancev sem strukturo intervjujev temu tudi ustrezno prilagodila, posledično pa je analiza odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja v nadaljevanju razdeljena na tri dele. Podatki so bili zbrani v skladu s priporočili McCracken (1988) za intervjuje in v nadaljevanju analizirani po postopkih, ki jih predlagajo Miles, Huberman in Saldana (2014), ki so sestavljeni iz zmanjšanja podatkov, prikaza podatkov in zaključka.

4.2.1 Potek in izvedba intervjujev

V vzorcu je večji delež intervjuvancev (6) ženskega spola, dva intervjuvanca pa sta moškega spola. Z vsakim izmed spodaj navedenih intervjuvancev sem si želela pogovoriti osebno, vendar zaradi obveznosti, oddaljenosti in drugih razlogov slednje vedno ni bilo mogoče. S tremi intervjuvanci sem se pogovorila v živo, ostalim trem intervjuvancem sem vprašanja poslala na njihov elektronski naslov, preko katerega so mi nato tudi poslali svoje odgovore. Dva intervjuvanca pa sta mi odgovorila s pomočjo glasovnega sporočila preko aplikacije WhatsApp. Za intervjuje, ki sem jih opravila v živo sem dobila dovoljenje, da jih tudi posnamem. Poleg mobilnega telefona, s katerim sem pogovor snemala sem imela s seboj tudi beležnico v katero sem si zapisovala ključne stvari. Vprašanja so bila pripravljena vnaprej, in sicer v slovenskem in angleškem jeziku ter razdeljena na različne teme, vezane na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila. Odprta vprašanja sem postavljala v obliki polstrukturiranega intervjuja z vnaprej pripravljenimi vprašanji. Intervjuji so potekali tekoče, dodatna vprašanja so bila postavljena kadar je bila potrebna bolj poglobljena razlaga. Poleg slovenske in angleške verzije sem vprašanja pripravila tudi v italijanski obliki, namreč želela sem intervjuvati tudi italijanske vplivneže. V večini primerov so mi njihovi managerji odgovorili, da so trenutno prezasedeni in se ne morejo posvetiti intervjuju.

V spodnji tabeli sem povzela ključne informacije o intervjuvancih ter izhodišča, ki so se mi zdela pri posameznih intervjujih najbolj zanimiva. Podrobnejša predstavitev vplivnežev se nahaja v Prilogi 1.

Tabela 3: Značilnosti vzorca intervjuvancev

Oseba	Spol	Starost	Delovno mesto	Ključne ugotovitve
Anja Petrovčič	Ženska	37 let	Izvršna direktorica in specialistka internega komuniciranja in družbene odgovornosti pri agenciji Propiar	»Oglaševanje preko vplivnežev omogoča najhitrejšo prilagajanje spremembam na trgu in s tem si podjetja zagotovijo uspešno poslovanje in zadovoljne porabnike.«
Mojca Jejčič	Ženska	43 let	Vodja digitalnega marketinga OMV Slovenija	»S pomočjo vplivnežev lahko porabniku izdelek približamo, prav tako pa izpostavimo čustveni del v porabniku. Gre za veliko prednost pred drugimi kanali, prav tako pa je cenovno zelo dostopno.«
Lorella Flego	Ženska	45 let	Voditeljica, modna novinarka, urednica, televizijska moderatorica, blogerka	»Ne verjamem več v moč televizije, je sicer zanimiv medij, a prav gotovo prepočasen. Televizija je mastodont, ki se ga ne da premakniti; včasih si prav mislim, da tako kot dinozavri, bo pač izumrla.«
David Urankar	Moški	34 let	Televizijski voditelj in maneken	»Potrebno je vedeti kdo je tvoja ciljna publika. Velikokrat se namreč zgodi, da se podjetja odločijo za influencerje, ki nagovarjajo napačno ciljno skupino in učinka ni.«
Denis Čebulec	Moški	29 let	Fotograf in športni maneken	»Influencer je lahko čisto vsak, ki ima dovolj močen glas oziroma publiko, ki ga spremlja. Res je, da vplivneži prikažemo včasih oziroma v veliki večini primerov stvari kot so, je pa res, da včasih veliko tudi prikrijemo, saj na koncu dneva je to naš vir dohodka.«

se nadaljuje

Tabela 3: Značilnosti vzorca intervjuvancev (nad.)

Nataša Frančič	Ženska	26 let	Strokovni sodelavka za komuniciranje v občini Izola, modna bloggerka	»Zame je Instagram v prvi vrsti zabava, ker res uživam v izbiranju odprav, modnih dodatkov, itd. Mislim, da bi to počela ne glede na to koliko sledilcev bi to prineslo.«
Tamara Simović	Ženska	29 let	Osebna trenerka	»Moj profil se je začel, ko sem se lotila svoje telesne preobrazbe. Nekega dne sem stopila na tehtnico in videla, da se približujem številki, ki se mi je včasih zdela ogromna.«
Whitney Valverde	Ženska	32 let	Digitalna vplivnica	»Družbena omrežja so popolnoma spremenila moje življenje. Srečna sem, saj živim življenje katerega sem od nekdaj sanjala.«

Vir: lastno delo.

4.3 Analiza

V nadaljevanju sem naredila navzkrižno analizo intervjujev. Zaradi večje preglednosti sem analizo intervjujev razdelila na tri dele. Prvi del sestavlja analiza odgovorov agencije Propiar, drugi del sestavlja analiza intervjuja in raziskovalnih vprašanj s podjetjem OMV Slovenija, tretji del pa analiza odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja z vplivneži. Znotraj tega sem zaradi lažje in nazornejše analize odgovorov, intervjuje razdelila glede na raziskovalna vprašanja na pet tematik. Prva tematika zajema razloge podjetij za posluževanje vplivnostnega trženja kot trženjskega orodja na družbenem omrežju Instagram. Druga tematika je namenjena procesu izbiranja pravega vplivneža ter vprašanju, kakšne lastnosti ima dober vplivnež oziroma kdo pravzaprav je dober vplivnež, tretja tematika pa zajema pregled nad procesom ustvarjanja trženjske kampanje. V nadaljevanju sem naslednjo temo namenila verodostojnosti, zadnja tema pa se nanaša na prihodnost vplivnostnega trženja in vplivnežev.

4.3.1 Analiza intervjuja z Anjo Petrovčič, Propiar

Prvi intervju sem izvedla z izvršno direktorico in specialistko internega komuniciranja in družbene odgovornosti, Anjo Petrovčič iz agencije Propiar. Propiar je družba za strateško komuniciranje in nudi storitve na področju strateškega korporativnega komuniciranja, upravljanjem tem in odnosov z deležniki v okolju, gradnjo in upravljanjem z javnimi

osebnostmi, digitalnim komuniciranjem, internim komuniciranjem in družbeno odgovornostjo (Propiar, d.o.o., brez datuma). Anja Petrovčič je v agenciji Propiar zaposlena šest let, pred dvema letoma pa je postala izvršna direktorica družbe Propiar. Intervju je potekal na sedežu družbe Propiar in se je začel s kratkim uvodom iz moje strani ter z opisom poteka intervjuja. S pomočjo pogovora sem dobila ustrezne odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, katera so analizirana v nadaljevanju.

Prvo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na razloge podjetij, ki jih imajo pri sodelovanju z vplivneži na družbenih omrežjih. Petrovčičeva je mnenja, da je za podjetja pomembno, da se poslužujejo vplivnostnega trženja oziroma komuniciranja na družbenih omrežjih to pa zato, ker je mlajše generacije s tradicionalnimi mediji danes skorajda nemogoče doseči. »Trend gre v to smer, da ljudje ne bodo več uporabljali televizije, kar pomeni da bo oglaševanje nemogoče. Pri tiskanih medijih naklade padajo, prav tako branost, vsi pa večino svojega časa preživijo na družbenih omrežjih tako, da je to neka logična posledica, da boš usmeril svojo komunikacijo na družbena omrežja, kjer te bodo ljudje videli, slišali in kjer boš zadevo lahko predstavil. Glede družbenih omrežjih pa se poskušamo osredotočiti na vsa družbena omrežja, ampak je pri naročnikih s katerimi sodelujemo definitivno Instagram najbolj učinkovit«. Izpostavila je, da Facebook počasi izgublja na svoji vrednosti kar se tiče oglaševanja in da se večina ljudi »seli« na Instagram. Dodala je, da se pri njih 70 % objav, ki so povezane z vplivnostnim trženjem odvija na družbenem omrežju Instagram.

Odgovor na drugo raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na proces izbire pravega vplivneža se povezuje s tretjim raziskovalnim vprašanjem - proces ustvarjanja trženjske kampanje. V ta namen sem oba odgovora na raziskovalni vprašanji združila. Po mnenju Petrovčičeve je dober vplivnež relevanten, avtentičen in kredibilen. Poleg tega pa je za podjetje pomembno, da vplivnežu sledi ustrezna ciljna skupina in da se vrednote in identiteta vplivneža skladajo s podjetjem. Prav tako je bistvenega pomena, da vplivnež učinkovito prenese sporočilo do ciljne javnosti in nenazadnje, da aktivira ciljno javnost. V praksi začetek trženjske kampanje poteka na način, da se najprej določijo cilji kampanje in ciljna javnost, nato se poišče in kontaktira ustreznega vplivneža in pripravi okvirno vsebino. »Če imamo že ustvarjeno vsebino, pogledamo kakšna je ciljna skupina vplivneža in na podlagi te ciljne skupine poiščemo vplivneže. Se pravi, če so naša ciljna skupina dekleta med 15 in 20 let, ki se ukvarjajo s športom moremo najti vplivneža, ki ima točno te ljudi v svoji ciljni skupini. Ko je ta izbor narejen pogledamo kredibilnost vplivneža, s kolikšnim številom blagovnih znamk sodeluje in ali ima res isto področje delovanja kot ima naš produkt oziroma naša storitev«, odgovarja Petrovčičeva. Pri ustvarjanju in komuniciranju vsebine da agencija Propiar vplivnežem proste roke, dobro pa ga seznaniti z izdelkom in s podjetjem. »Včasih se dela skupaj z njimi tako, da se dobimo na brainstormingu, včasih pa sami določimo okvirje vsebine, strategijo in časovnico, ki mora sovpadati s kampanjo.

Vsebina, ki jo podamo vplivnežem glede objav pa mora biti samo okvirna, nikoli jim ne posredujemo dobesednih objav, saj sledilci to opazijo«.

Družba Propiar pri sodelovanju z vplivneži sledi klasičnemu strateškemu modelu, katerega sem opisala v teoretičnem delu, in sicer 4M's model, ki ga sestavlja proces ustvarjanja, trženjskega managementa, spremljanja in merjenja (Brown & Fiorella, 2013).

Petrovčičeva poudarja, da je potrebno skozi celotno kampanjo biti vplivnežu vseskozi na voljo in ga spremljati, prav tako pa je ključnega pomena, da v primeru če vplivnež prejme od svojih sledilcev kakšno vprašanje glede izdelka, ki ga le ta oglašuje je odzivni čas odgovaranja čim krajši. Izpostavlja tudi, da za uspešno izvedbo kampanje sta ključna tudi sprotno merjenje rezultatov in analiza. »Ni smiselno narediti analizo na koncu projekta, ko ne moreš ničesar več narediti.« Glede načina merjenja in rezultatov pa le te dostavijo naročniku v Excelovem dokumentu, ki obsega vpogled v notranjo statistiko objav do katere ima dostop le vplivnež (na primer koliko ljudi je videlo njihovo objavo, koliko ljudi je sledilo določeni povezavi in koliko ljudi je obiskalo določeno stran), posnetke in povezave do objav. »Kar se je izkazalo kot zelo učinkovito za merjenje, so razne kode s popusti. Tu se res lepo vidi, kakšna je bila učinkovitost same akcije in koliko odstotkov je videlo objavo in kasneje tudi izvedlo nakup«, dodaja Petrovčičeva.

Kot sem že v teoretičnem delu omenila je moč zaznati veliko lažnih profilov in kupljenih sledilcev. Anjo Petrovčič sem povprašala o tem, kako preverjajo lažne profile in kakšna je situacija v Sloveniji. »V primeru, da ima določen vplivnež 100.000 sledilcev in 100 lajkov na objavo, vemo, da nekaj ni vredno. Poleg tega tudi vedno pogledamo komentarje in vpletenost sledilcev v objave. Tu je res cela industrija zadaj«. Nadaljevanje odgovora in celoten intervju v katerem mi je zaupala, kateri so najbolj učinkoviti načini sodelovanja z vplivneži, kako se je razvoj digitalnih vplivnežev pričel v Sloveniji in ostalo se nahaja v Prilogi 2.

Naslednje raziskovalno vprašanje se je nanašalo na verodostojnost vplivnežev. Z vidika verodostojnosti vplivnežev Petrovčičeva meni, da je takšna oblika trženja trenutno še verodostojna ter dodaja, da je vse v rokah vplivnežev, če se bo kot takšna tudi ohranila. »Zaenkrat je še kredibilna. Vendar menim, da bo šlo v smer kot je šel trend klasičnega oglaševanja; 20 let nazaj smo oglase dojemali veliko bolj kredibilno kot jih dojemamo danes«.

Kot zadnje raziskovalno vprašanje, ki sem si ga postavila je bilo v zvezi s prihodnostjo vplivnostnega trženja. Petrovčičeva je mnenja, da si vplivneži sami krojijo prihodnost, ter da se bodo obdržali le tisti, ki bodo prepoznani kot verodostojni in zaupanja vredni. »Vplivneži imajo moč, ker se v prvi vrsti odločajo s kom bodo sodelovali in kakšno zgodbo bodo ustvarjali, premalo pa se zavedajo konkretnega vpliva, ki ga imajo nad

svojimi sledilci in kaj so ustvarili. Menim, da bodo v prihodnje ostali le najboljši, najbolj kredibilni in predvsem tisti, ki se prikažejo v pravi luči, torej to kar dejansko so» zaključuje Petrovčičeva.

Ključne ugotovitve

Agencija Propiar je bila med prvimi v Sloveniji, ki so zaznali spremembe na področju vplivnostnega trženja in so se na to tudi ustrezno odzvali. Pri tem so zaznali, da je ključna razlika v primerjavi s tradicionalnimi trženjskimi metodami v tem, da je komunikacija do ciljne skupine bolj direktna in s tem tudi bolj učinkovita, ter finančno ugodnejša. Naslednja pomembna ugotovitev je ta, da je danes s tradicionalnimi mediji skorajda nemogoče doseči mlajšo generacijo. Logična posledica je, da se bo komunikacija usmerila na družbena omrežja oziroma da boš sledil svoji ciljni javnosti. Vplivneža se izbira upošteva dejstvo, da se vrednote in identiteta vplivneža skladajo s podjetjem kot tudi s ciljno skupino, ki sledi vplivnežu. Ključnega pomena je hitrost odziva vplivneža na vprašanja, ki jih prejme s strani svojih sledilcev, sprotno merjenje rezultatov in analiza le teh. Vplivneži imajo moč biti videni in vplivati na odločitve in vedenja svojih sledilcev, vendar se po mnenju Petrovčičeve tega sami ne zavedajo najbolje, zato se bodo v bodoče obdržali le tisti, ki bodo prepoznani kot verodostojni in zaupanja vredni.

4.3.2 Analiza intervjuja z Mojco Jejčič, OMV Slovenija d.o.o.

Digitalno komuniciranje je pretreslo in masovno spremenilo način komuniciranja. V današnjem času si tako nobena organizacija ne more privoščiti neizdelane strategije poslovanja na digitalnih kanalih in nepremišljene strategije komuniciranja s svojimi deležniki. Tega se zavedajo tudi v podjetju OMV Slovenija, kar je potrdila tudi Mojca Jejčič, odgovorna za digitalno trženje. Podjetje se je odločilo za sodelovanje z vplivneži v letu 2017. Ker gre za novo obliko oglaševanja so se sprva odločili za testiranje le tega.

Odnos med vplivnežem in podjetjem se začne, ko določena organizacija cilja na določenega vplivneža, ki ima reprezentativen vzorec aktivnih sledilcev. Uporablja se kot ena izmed strategij trženja s pomočjo katere lahko podjetja dosežejo svojo ciljno publiko. Določajo pa ga tri ključne komponente, to so: doseg (koliko sledilcev jih posluša oziroma jim sledi), avtoriteta (na katerih področjih delujejo) in dostopnost (povezanost s svojimi sledilci) (Morgan, 2017).

Na prvo raziskovalno vprašanje, ki se je nanašalo na razloge po sodelovanju z vplivneži je Jejčičeva dejala, da so se za slednje odločili, saj v tem prepoznavajo dodatno vrednost in nov kanal, ki se pojavlja v trženju in katerega se poslužuje večina podjetij. »Uporaba vplivnežev je tako pomembna pri zasledovanju določene ciljne skupine, katere z drugimi kanali verjetno ne bi dosegli. Prav zaradi tega smo se odločili, da zadevo tudi mi

preizkusimo in sledimo trendu«, odgovarja Jejčičeva. Obenem pa poudarja, da so se odločili za ta način oglaševanja, saj si želijo še bolj približati uporabniku in zaradi relativno cenovno dostopnega načina oglaševanja.

Naslednji dve raziskovalni vprašanji se nanašata na proces in izbiro ustreznega vplivneža ter ustvarjanje trženjske kampanje. Podjetje OMV Slovenija ne sodeluje direktno z vplivneži pač pa preko agencije Propiar, katera jim svetuje in pomaga pri sodelovanju in izbiri vplivnežev. Začetek ustvarjanja trženjske kampanje s pomočjo digitalnih vplivnežev poteka na način, da podjetje agenciji posreduje načrt in cilje, ki bi si jih želeli doseči s kampanjo. V nadaljevanju jim agencija pošlje nabor vplivnežev, ki se jim zdijo primerni za oglaševan izdelek ali storitev ter kateri se skladajo s kulturo podjetja. Podjetje slednje dobro pregleda in agenciji pošlje komentarje. »Nato glede na produkt, želje in kaj pravzaprav želimo skomunicirati in v končni fazi tudi glede na strošek se pogovorimo z agencijo. Z influencerji običajno nimamo kontakta, vse smo prepustili agenciji in influencerjem smo dali proste roke pri kreiranju objav. Med samo kampanjo pa si želimo povratnih informacij tako, da v primeru če ne bi bili zadovoljni s samim potekom kampanje imamo možnost jo spremeniti in izboljšati«, je dejala Jejčičeva.

Podjetje OMV je s pomočjo agencije Propiar izvedlo že kar nekaj akcij. V lanskem letu kar tri različne akcije, katere so po besedah Jejčičeve glede na rezultate bile zelo uspešne. Poleg oglaševanja na družbenih omrežjih pa oglašujejo tudi preko tradicionalnih kanalov, tako da izvajajo kombinacijo obojega, kar se je izkazalo kot zelo učinkovito.

V nadaljevanju je gospa Jejčič povedala, da po koncu vsake kampanje s strani agencije Propiar in vplivnežev dobijo statistiko in rezultate kampanje. »Poleg reachov dobimo še vse screenshote kampanje, odzive, komentarje in notranjo statistiko, v katero ima vpogled le influencer. V bistvu primerjamo kampanje med seboj in s pomočjo tega vidimo glede na vložena sredstva, katera kampanja je bila bolj in katera manj uspešna. Na podlagi tega primerjamo reach z vloženi sredstvi in dobimo približno ceno na en reach«, mi je zaupala Jejčičeva.

Kako meriti učinkovitost partnerstva oziroma sodelovanja z vplivneži je za podjetja torej ključnega pomena pri določitvi strategije in morebitnih prihodnjih sodelovanj z vplivneži. Merjenje v veliki meri olajša napredek in razvoj tehnologije, namreč z različnimi orodji in pametnimi načini slednja vsebin lahko podjetja nadzorujejo vplivneže oziroma svoje objave. Upoštevati je tudi, da s koncem oglaševalske akcije se merjenje nadaljuje, namreč objava bo še naprej vidna in imela svoj učinek na potencialne porabnike (Morgan, 2017). Več o tem, kako podjetje OMV spremlja oziroma meri učinke kampanje ter celoten intervju z Mojco Jejčič, se nahaja v Prilogi 3.

Velikokrat je verodostojnost vplivnežev vprašljiva, prav zato je bilo eno izmed mojih raziskovalnih vprašanj vezano prav na verodostojnost vplivnežev oziroma na to, zakaj pravzaprav verjamemo vplivnežem. V okviru tega me je zanimalo, kakšen pogled ima na slednje Mojca Jejčič. Jejčičeva je mnenja, da vplivneži so verodostojen vir informacij, vendar vsekakor pa ne vsi, ter da ljudje lahko hitro zaznamo kdo oglašuje določen izdelek ali storitev samo zaradi denarnega zaslužka in kdo dejansko verjame v oglaševan izdelek ter ga tudi sam uporablja. »Verjamemo jim zato, ker se na nek način poistovetimo z njimi. Z enimi bolj, z drugimi manj, vendar s kom se želimo poistovetiti, komu želimo slediti odločamo sami. Menim, da so vplivneži verodostojen vir informacij, vendar vsekakor ne vsi. Avtentičnost, relevantnost, pristnost in kredibilnost so vrednote, ki delajo razliko med njimi«, odgovarja Jejčičeva.

V zadnjem delu intervjuja sva se dotaknili zadnjega raziskovalnega vprašanja o prihodnosti digitalnih vplivnežev. Jejčičeva pojasnjuje, da se trenutno njihova ciljna skupina nahaja na Facebooku ter zatrjuje, da se bodo kot podjetje skušali vedno bolj posluževati Instagrama in sledili trendom na družbenih omrežjih. »Glede same prihodnosti oglaševanja pa vsekakor menim, da se bo vse skupaj v zelo kratkem času preselilo na splet. Glede ostalega pa težko rečem, kdo si je par let nazaj predstavljal da bomo ustvarjali naše akcije s pomočjo digitalnih vplivnežev? Sama vsekakor ne. Tako da, pustimo se presenetiti. Menim pa, da na koncu se bodo obdržali le najbolj relevantni in res pravi vplivneži«, zaključuje Jejčičeva.

Ključne ugotovitve

Podjetje OMV Slovenija je z vplivneži začelo sodelovati pred dvema letoma, s pomočjo agencije Propiar, katera jim pomaga pri izbiri vplivnežev in izvedbi kampanj. S takšnim načinom oglaševanja si želijo čimbolj približati uporabniku, slediti trendom in zasledovati določeno ciljno skupino, katero s tradicionalnimi kanali ne bi dosegli. Jejčičeva je v intervjuju omenila tri različne primere kampanj, ki so jih v lanskem letu izvedli s pomočjo vplivnežev in katere so pozele veliko pozitivnega odziva s strani porabnikov. Prav tako mi je pojasnila kako skupaj z agencijo soustvarjajo trženjske kampanje in kako izbirajo ustrezne vplivneže, ki se skladajo s podjetjem in oglaševanim izdelkom oziroma storitvijo. Agenciji pošljejo načrt in cilje, ki si jih želijo doseči z določeno kampanjo, agencija nato pošlje v pregled potencialne vplivneže in načrt kako naj bi kampanja potekala. V nadaljevanju se glede na želje, produkt in sporočilo, ki ga želijo predati ter glede na strošek in o ostalih korakih, ki sledijo pogovorijo z agencijo.

Z Mojco sva se pogovorili tudi o tem, kako merijo rezultate kampanj z vplivneži, o tem kaj je pravzaprav pomembno, da je produkt uspešen in o ostalih prednostih, ki jih vplivnostno trženje doprinese podjetju. Sama opisuje vplivneža kot nekoga, ki se je ustvaril s pomočjo družbenih omrežij in ni bil že od prej medijsko prepoznan. Vseeno pa je mnenja, da so

najboljši vplivneži zadovoljne stranke in zaposleni v podjetju. Meni, da so v večini vplivneži verodostojen in zaupanja vreden vir informacij, vendar vsekakor ne vsi. Glede prihodnosti vplivnostnega trženja na družbenih omrežjih pa je Jejčičeva mnenja, da se bodo na dolgi rok obdržali le tisti vplivneži, ki bodo ustvarjali kvalitetno vsebino in tisti, ki se bodo izkazali kot najbolj verodostojni. Sama sem imela priložnost delati v družbi OMV Slovenija, in sicer v oddelku za trženje, kjer sem imela možnost spoznati proces sodelovanja z vplivneži tudi v praksi.

4.3.3 Analiza intervjujev z vplivneži

V nadaljevanju sem naredila navzkrižno analizo intervjujev z vplivneži. Zaradi lažje in nazornejše analize odgovorov sem to poglavje razdelila na pet tem, katera se navezujejo na raziskovalna vprašanja. Podrobnejša predstavitev vplivnežev se nahaja v Prilogi 1, intervjuji z vplivneži pa se nahajajo v prilogah 4-10.

Razlogi podjetij za sodelovanje z vplivneži na družbenem omrežju Instagram

Na vprašanje zakaj vplivneži menijo, da je pomembno sodelovanje med podjetij in vplivneži so mi vplivneži soglasno odgovorili, da gre za zmagovalno kombinacijo obeh strani, ter da je za ta način sodelovanja glede na čas v katerem živimo in kjer se vse seli na internet ključno, da se temu prilagodijo tudi podjetja. Lorella Flego, glede sodelovanja s podjetji dodaja slednje: »Mi smo kot poštarji, po svetu prinašamo informacijo o storitvi in ta se v hipu razširi. Je tako, da za nekoga si ikona, predmet poželenja, morda pa potrebuje le neko recenzijo, da se prepriča, da je produkt dejansko dober. Gre za odprto trgovino, ki pa objema svet, kar je seveda zelo dobro.« Nataša Frančič izpostavlja, da je sodelovanje z vplivneži za podjetja ključnega pomena, saj tako gradijo na prepoznavnosti in verodostojnosti blagovne znamke, sledilci pa na ta način začno zaznavati vplivneža kot bolj verodostojnega. Whitney je mnenja, da imajo vplivneži danes večji vpliv kot tradicionalni mediji, prav tako pa so cenovno bolj ugodni in naenkrat lahko dosežejo večje število ljudi. Meni, da je tako za podjetja kot tudi za vplivneže to odlična priložnost, s pomočjo katere lahko v očeh porabnika postanejo bolj verodostojni. »Menim, da je v trenutni digitalni dobi vpliv, ki ga imajo digitalni vplivneži veliko bolj močnejši od revij ali kakršnih koli publikacij. Kot primer: ena stran v Vouge UK stane približno 10.000 funtov. Vplivneži so veliko cenejši, poleg tega pa dosežejo več ljudi«, dodaja Valverde.

Pri večjih vplivnežih, s katerimi stopijo v stik podjetja je najboljši način za vzpostavitev stika, direkten stik z vplivnežem. Pomembno je, da v kolikor želi določeno podjetje sodelovati z vplivnežem, naj si le to ustvari celotno sliko vplivneža in njegovih sledilcev, kar posledično vodi v uspešno sodelovanje. Prav tako pa slednje velja tudi obratno, v primeru, da vplivnež stopi v stik s podjetjem (Glucksman, 2017).

Lorella meni, da je potrebno pri vsakem sodelovanju stvari doreči do potankosti ter se le teh tudi držati. Whitney, digitalna vplivnica iz Londona je sodelovala s številnimi modnimi hišami kot so na primer Gucci, Bvlgari, Givenchy, Yves Saint Laurent, Revolve in ostali. Glede sodelovanja s podjetji mi je zaupala, da je bistvenega pomena to, da verjameš v blagovno znamko. Prav tako je ključnega pomena, če si blagovno znamko že prej preizkusil in imaš z njo dobro izkušnjo, namreč zadovoljna stranka je najboljši promotor. S tem, da je najboljši promotor zadovoljna stranka se strinja tudi David Urankar, ki dodaja da je pomembno kako vplivnež in podjetje zasnujeta sodelovanje ter oblikujeta celotno zgodbo. Nataša izpostavlja raznolikost med slovenskim in tujim trgom, in sicer pravi, da sta v Sloveniji dve oziroma tri podjetji, ki skrbita za vse blagovne znamke. »To pomeni, da moraš stopiti v stik le z nekaj osebami, včasih tudi le z eno, dvema. V tujini pa ima vsaka znamka svojega zastopnika kar pomeni, da te lahko kontaktira oziroma ti kontaktiraš več oseb, kar je težje«. Glede načina sodelovanja pa pravi da večinoma podjetja sama stopijo v stik z njo. Kot primer dobrega sodelovanja je Nataša opisala izkušnjo, ki jo je imela z blagovno znamko Etam. »Po navadi mi podjetja sama pošljejo ponudbe, če pa mi je izdelek, znamka všeč pa tudi jaz pošljem njim. Ko sem sodelovala s Planetom Tuš sem med drugim predstavljala tudi znamko Etam, katera mi je zelo všeč. Naročnik torej ni bil Etam, ampak Planet Tuš Koper. Ko sem objavila sliko na kateri nosim oblačila znamke Etam me je kontaktiral Etam (direktno iz Francije) in vprašal za sodelovanje. Glede na to, da so mi oblačila, spodnje perilo znamke Etam bila od vedno všeč je zame odgovor bil več kot jasen. Še dandanes mi znamka Etam pošilja razne novosti katere z veseljem sprejemam in nosim«, je dejala Frančičeva.

Denis pove, da je na začetku sam naredil prvi korak in vzpostavil stik s podjetji. Danes so podjetja tista, ki prva vzpostavijo stik z njim in ga prosijo za sodelovanje. Najboljša sodelovanja pa so po njegovem mnenju tista, kjer podjetje da vplivnežu svobodo pri kreiranju vsebine. »Najbolj pomembno je, da lahko prikažeš svoj stil, svoje mišljenje in ga povežeš s firmo s katero sodeluješ«, dodaja Denis. Tamara sodeluje le s podjetji, katera so ji zanimiva in jo njihovi izdelki resnično pritegnejo, namreč si ne želi, da bi njen profil postal reklamni pano. Tako Tamara kot ostali trije vplivneži od šestih so izpostavili, da je najboljši način sodelovanja v zvezi vplivnež:podjetje dolgoročno sodelovanje. »Na ta način se razvije pristen odnos med influencerjem in podjetjem, ki ga lahko influencer deli s svojimi sledilci in obenem prepriča, da sponzorirana vsebina izpade vsiljena«, dodaja Tamara.

Lastnosti dobrega vplivneža

Intervjuvance sem povprašala o lastnostih, ki jih po njihovem mnenju mora imeti dober vplivnež. Štirje od šestih intervjuvanih vplivnežev so izpostavili avtentičnost, trije od šestih pa iskrenost. Ključnega pomena je namreč, da ima sledilec kot porabnik občutek, da so objave pristne, verodostojne in niso zavajajoče. David meni, da je ključna

konsistentnost objav, vsebina, ki jo vplivnež ustvarja ter sproščenost in iskrenost vplivneža. Denis dodaja, da je ključno to, da trdo delaš ter, da vplivnež nekaj »ponudi« svojemu sledilcu. Lorella prisega na pristnost, smisel za estetiko in zanimivost vplivneža, Nataša in Tamara dodajata še srčnost do dela in sledilcev ter poslovno žilico. Whitney pa meni, da je dober vplivnež tisti, ki ostaja zvest sam sebi in katerega kreativnost ne pozna meja.

Proces ustvarjanja trženjske kampanje

V nadaljevanju sem se z vplivneži pogovorila o procesu ustvarjanja trženjske kampanje in sicer od samih začetkov, torej od začetnih dogovorjanj s podjetji do končnih objav na Instagramu. Odgovori vseh šest intervjuvanih vplivnežev na to vprašanje so si bili enotni, in sicer v samem začetku naročnik pristopi do vplivneža ali agencije, ki se ukvarja z vplivneži ter predstavi projekt oziroma predlog dolgoročnega sodelovanja. Nato podjetje vplivnežu okvirno predstavi izdelek ali storitev ter potek kampanje. V nadaljevanju vplivnež in podjetje presodita ali se vplivnež sklada s kulturo podjetja in strinja s projektom ter ali pravzaprav ustreza sami kampanji. Nato sledi podpis pogodbe in natančna določitev pogojev (cena, vsebina, tip objave, pričetek in konec kampanje, določitev rokov objave, morebitne nagradne igre in tako dalje).

V Sloveniji, po izjavah vplivnežev, večina podjetij najraje storitve vplivnežev kompenzira s svojimi izdelki, v tujini pa so objave vedno plačane. Lorella Flego poudarja, da sama ne sodeluje rada s podjetji, katera ji v zameno za objavo pošljejo izdelke, ampak sodeluje izključno s tistimi, ki ji za objave plačujejo. »Ne sodelujem tako, da mi v zameno dajo proizvode, ker imam profesionalnega fotografa, ki ga seveda plačujem. Že zato se mi zdi fer, da se poslovno pogovarjamo tudi o denarju. Pri nas je to kar velik problem, ker dekleta delajo na kompenzacijo. Tudi zato je na slovenskem trgu velika zmeda in stvari niso na svojem mestu.« Nataša glede plačila navaja, da veliko vplivnežev ima odprt svoj s.p., preostali pa sodelujejo z agencijami, katerim plačila nakažejo naročniki. »Agencija si od plačila pobere določen procent provizije, ostalo pa dobi influencer. Sama nimam odprtega s.p.-ja, ampak plačila gredo preko posrednika, ki ga plačujem, da mi ureja vse zadeve. Glede nakazil, ki jih prejmem iz naslova sodelovanj iz tujine, pa mi podjetja zaslužek nakažejo kar preko PayPal-a«. V tem delu se mi zdi ključno izpostaviti, da vplivnežu sledijo zvesti in aktivni sledilci, kateri pričakujejo iskrenost in transparentnost tudi v primeru, ko vplivnež sodeluje s podjetji. Tu je mišljeno, da je pravilno in pošteno označiti ali dopisati, da gre za plačano objavo.

Glede kreiranja vsebine in objav so vplivneži soglasno odgovorili, da jim podjetja pustijo proste roke in svobodo pri ustvarjanju vsebine. Večinoma jim blagovna znamka, s katero sodelujejo, določi le smernice, ki jih želijo izpostaviti pri prenosu sporočila do ciljne javnosti. Večina vplivnežev ima svoje fotografije, ostali pa sliko naredijo sami, ali jim pri

tem pomagajo njihovi bližnji, katero nato ustrezno obdelajo s programi za obdelavo fotografij in videev. Vplivneži nato podjetjem pošljejo slike v predogled in potrditev. Podjetja nato podajo vplivnežu povratno informacijo in komentar na kreirano, prav tako pa jim pošljejo katere ključnike, označbe bi želeli da dodajo objavi. Nataša je izpostavila sodelovanje z znamko Obey your beauty, kateri so ji pred začetkom sodelovanja poslali različne izdelke v testiranje. »Blagovna znamka Obey your beauty, je glede na okoliščine izbrala produkt, ki se jim je zdel najbolj primeren, da bi ga predstavila in mi poslala hashtage katere naj vključim pod sliko.« Nataša je izpostavila, da v kolikor sodeluje s tujimi blagovnimi znamkami so vključene pogodbe, ki pa so zelo splošne. V predogled mi je poslala pogodbo, katera se nahaja v Prilogi 11.

Po objavi fotografije ali videa, sledi spremljanje analitike in pošiljanje sprotnih notranjih analiz podjetjem. Podjetja na ta način spremljajo uspešnost objav, prodajo ter vplivneža. »Po tednu dni oziroma po zaključku kampanje sem jim poslala statistiko objave, sami pa so naredili analizo prodaje izdelka, katera jim je v tem obdobju narasla. Po zaključku kampanje smo še zmeraj na vezi, in sicer pošiljajo mi razne novosti-kreme, make up,...«, dodaja Nataša.

Whitney Valverde zase pravi, da živi svoje sanje, saj je digitalna vplivnica po poklicu, prav zaradi tega pa sodeluje z blagovnimi znamkami izključno preko pogodbe. »Načini sodelovanja s podjetji se v mojem primeru zelo razlikujejo. Nekaterne blagovne znamke želijo samo objavo na Instagramu, druge želijo izpeljati celotno kampanjo, ki lahko traja od enega tedna do pol leta, odvisno seveda od cilja, ki ga želijo doseči. Večina jih tako torej gradi na dolgoročnem sodelovanju, ostali pa se zanimajo le za kakšno objavo ali dve. Vsako sodelovanje s podjetji, naj si bo kratkoročno ali dolgoročno je na zelo profesionalni ravni. Vedno je pogodba vmes in celoten postopek načrtovanja kampanje«, dodaja Whitney.

Verodostojnost vplivnežev

Na vprašanje o verodostojnosti in razlogih, zakaj ljudje verjamejo vplivnežem, je sledil enoten odgovor vseh šestih intervjuvanih vplivnežev. Odgovorili so, da so v veliki meri vplivneži kredibilen vir informacij, v ostalih pa ne, namreč veliko je tudi takih, ki gledajo samo na zaslužek. David, kot tudi ostali vplivneži dodajajo, da je verodostojnost vplivnežev vprašljiva, predvsem zaradi tega, ker je to posel in predstavlja vplivnežem vir zaslužka. »In nekateri nimajo pravega občutka pri razprodaji profila«, doda Urankar. Tako Nataša kot tudi ostali so mnenja, da lahko sledilec takoj začuti, katerim vplivnežem slednje predstavlja le možnost dodatnega zaslužka in kateri to počnejo iz ljubezni in strasti. Tamaro, ki svojim strankam pomaga do preoblikovanja telesa ter izgube teže, kontaktira veliko podjetij, katera ji ponujajo razna prehranska dopolnila, shujševalne čaje v katere sama ne verjame in s katerimi se za tovrstno sodelovanje ni odločila. »So mi pa iskreno za

objave raznih detox čajev ponujali že kar lepe vsote denarja in razumem, da nekatere punce temu težko rečejo ne, še posebno če nimajo dovolj znanja, da bi vedele zakaj bo nekaj takšnega za njene sledilce slabo«, pravi Tamara.

Denis navaja, da je eden izmed razlogov zakaj zaupamo vplivnežem ravno ta, ker v vplivnežu, kateremu sledimo prepoznamo virtualnega prijatelja in se z njim počutimo povezani. Lorella na verodostojnost vplivnežev gleda iz drugega zornega kota, in sicer pravi, da vplivnežem sledimo in verjamemo predvsem zato, ker želimo vedeti, da obstaja nekaj boljšega in lepšega. »Kar se tiče brandov in reklam pa mislim, da je danes vsem jasno, da so določene objave plačane. To je namreč posel, s katerim se ukvarjajo influencerji, od tega živijo in v tem ni nič narobe. Ni pa za jim slepo slediti, prej bi rekla, da je pomembnejše, da ima vsak izmed nas svojo identiteto, tudi na Instagramu«, dodaja Lorella.

Prihodnost vplivnostnega trženja

Kot zadnje vprašanje v tem sklopu sem želela izvedeti, kakšno prihodnost napovedujejo vplivnostnem trženju. David na to odgovarja z vprašanji. Sam meni, da si nihče ni predstavljal, da bodo sledilci predstavljali denar ter da sam ne rad komentira kam to pelje ter tako kot ostalih pet vplivnežev dodaja, da je prihodnost vsekakor na spletu in družbenih omrežjih. »Ne verjamem več v moč televizije, je sicer zanimiv medij, a prav gotovo prepočasen. Internet je odličen zato, ker je popolnoma prilagodljiv in sledi trendu. Televizija je mastodont, ki se ga ne da premakniti; včasih si prav mislim, da tako kot dinozavri, bo pač izumrla«, je komentirala Lorella Flego. Posledično temu vplivneži odgovarjajo, da bodo tiskani mediji v vse hujši konkurenci morali svojo dejavnost preseliti na splet, kar nekateri že prakticirajo. S tem se bo sprožila verižna reakcija, saj bodo vplivneži zaradi svojih izkušenj in poznavanja sledilcev dobili še večjo moč.

V sklopu prihodnosti vplivnostnega trženja sem vplivneže povprašala o morebitnih nasvetih, ki jih imajo za vse bodoče vplivneže. Lorellin nasvet nekako povzame nasvete vseh intervjuvancev, in sicer: »Imejte zelo jasne načrte v glavi. Vedite, da je Chiara le ena in tako je tudi prav. Sprašujte se, zakaj ste posebni in kakšno je vaše sporočilo. Predvsem pa delajte zato, ker vam je všeč, ne pa zaradi denarja. Delajte s strastjo in ljubeznijo, vse ostalo pride«.

Ključne ugotovitve

Vseh šest intervjuvanih vplivnežev si je bilo enotnih, da je sodelovanje s podjetji ključnega pomena, saj gre za zmagovalno kombinacijo obeh strani. Prav tako pa izpostavljajo, da so se blagovne znamke začele zavedati, da se vse seli na splet in da je potrebno slediti ljudem, katere želiš nagovoriti, zato je to logična posledica, da se podjetja temu prilagodijo in ta

način sodelovanja prevzamejo za svoje. V nadaljevanju, kot že analizirano sem želela izvedeti s strani podjetja in agencije, kako pravzaprav izbirajo vplivneže, z vidika vplivnežev pa me je zanimalo kašne so lastnosti pravega vplivneža. Vplivneži so kot odgovor na to vprašanje izpostavili avtentičnost in iskrenost, katere sledilec lahko takoj zazna. Ključno namreč je, da so objave pristne, verodostojne in s strani sledilca oziroma potencialnega porabnika niso zaznane kot zavajajoče. V nadaljevanju me je zanimal proces ustvarjanja trženjske kampanje v sodelovanju s podjetji na družbenem omrežju Instagram. Pri tem vprašanju so si bili odgovori vplivnežev zelo podobni. Vsaka kampanja se začne s pristopom večinoma naročnika do vplivneža ali agencije, s katero sodeluje vplivnež. V nadaljevanju se predstavi projekt in ugotovi, ali se vplivnež sklada s podjetjem. Nato sledi natančna določitev pogojev, izdelava časovnice in strategije oziroma potek same kampanje ter podpis pogodbe. Pri ustvarjanju vsebine so vplivneži omenili, da jim podjetja prepustijo prosto pot, podajo jim le okvirne smernice oziroma ključna izhodišča katera želijo, da jih vplivneži pri ustvarjanju vsebine zajamejo. Ključno je, da se v času kampanje spremljajo rezultati, ki lahko tudi narekujejo spremembo vsebine. Vplivneži so izpostavili, da težijo k dolgoročnemu sodelovanju, saj na ta način imajo možnost bolje spoznati podjetje in ustvariti dobro kampanjo, poleg tega pa so obe strani z vidika porabnika zaznane kot bolj verodostojne, kakor tudi oglaševan izdelek oziroma storitev.

Vprašanje, zakaj ljudje pravzaprav verjamemo vplivnežem in ali so vplivneži verodostojen vir informacij je tematika, katera se mi zdi precej aktualna in na katero sem si želela pridobiti odgovore tudi z vidika vplivnežev. Vseh šest intervjuvanih vplivnežev je odgovorilo, da so v veliki večini primerov vplivneži kredibilen vir informacij, so pa tudi takšni, ki jih zanima zgolj zaslužek in sprejmejo vsako obliko sodelovanja, pa čeprav sami ne »verjamejo« v oglaševan izdelek ali storitev. Razlog, zakaj jim verjamemo in zvesto sledimo je v tem, da se z njimi poistovetimo, ker spoznamo v njih virtualnega prijatelja, ki nam svetuje in pomaga. Zadnje vprašanje je bilo namenjeno prihodnosti vplivnostnega trženja, za katero so si vsi enotni, da bo v prihodnosti imelo izjemno pomembno vlogo in predstavljajo ključen način te dejavnosti.

4.4 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave

Tematika družbenih omrežij, vplivnežev, prenosa sporočil in moči vpliva, ki jo danes imajo vplivneži mi je dala precej misliti, najbrž zato, ker sem se v omenjeno tematiko precej poglobila pa vendar v nadaljevanju oziroma, če bi tematiko razvijala še naprej bi odprla še druga vprašanja. Vsekakor bi v empirični del magistrske naloge vključila več vplivnežev. Pod več mislim več raznolikih vplivnežev; glede na kategorijo v kateri so dejavni, glede na državo, spol. Kot naslednjo omejitev bi omenila neodzivnost določenih vplivnežev. V stik sem stopila z širokim krogom vplivnežev, odgovore pa dobila le od parih v okviru teh sem naredila selekcijo in intervjuvala le določene, za katere sem menila, da bi ustrezno prispevali k mojem magistrskemu delu. Prav tako sem želela pridobiti mnenje

tujih vplivnežev, v konkretnem primeru sem dobila odgovore na vprašanja od ene izmed največjih digitalnih vplivnic v Veliki Britaniji, vendar zanimivo bi bilo pridobiti mnenje še drugih tujih vplivnežev. V empirični del bi vključila bolj poglobljene intervjuje z osebami na katere so vplivneži imeli vpliv oziroma z njihovimi sledilci in katere je vpliv vodil v nakupno odločitev. V okviru tega pa bi lahko v nadaljevanju izvedla tudi eksperiment. Kot omejitev bi omenila tudi razpoložljivo strokovno literaturo. Uporabljena strokovna literatura je bila večinoma v angleškem jeziku, katero sem nato ustrezno prevedla in umestila v sam kontekst. Strokovne literature v slovenskem jeziku skorajda nisem našla.

SKLEP

Zgodila se je digitalna revolucija. Vse se vrti okrog interneta. Internet, kateremu je uspelo spremeniti dojemanje časa in prostora, navad, komunikacije, odnosov in nenazdanje samih sebe. Preplet družbenih omrežij, spletnih strani, interesnih skupin, ki se zadržujejo in oblikujejo na internetu, je postalo zrcalo današnje družbe. Lahko rečemo, da je danes internet središče vsega. Središče političnega, ekonomskega, družbenega in estetskega. Je sila današnjega časa, ki mu je uspelo le nekaj let po svojem »rojstvu« postati medij izbire največje generacije potrošnikov doslej. Generacije, ki je vključila internet v svoj vsakdanjik. Na trgu se je pojavila vrsta novih, drugačnih trženjskih praks. Verjeti, da »če nisi na spletu, ne obstajaš« je pripeljalo do tega, da nastajajo različna družbena omrežja, ki narekujejo obnašanje in spreminjanje potrošnika.

Glavni cilj magistrskega dela je bil s pomočjo teoretičnega in empiričnega metodološkega pristopa raziskati in predstaviti koncept vplivnostnega trženja na družbenem omrežju Instagram in njegov pomen ter odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Vzorec intervjuvancev je zajemal 8 oseb, intervjuvala pa sem tri različne skupine intervjuvancev, temu ustrezno pa sem prilagodila tudi strukturo intervjujev.

Moje prvo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na razloge po sodelovanju z vplivneži. Šest intervjuvancev od osmih si je bilo enotnih in je mnenja, da gre pri sodelovanju podjetij z vplivneži oziroma obratno za zmagoslavno kombinacijo obeh strani. Ostali dve intervjuvanki sta dodali, da z vidika podjetja je pomembno, da se poslužujejo vplivnostnega trženja oziroma komuniciranja na družbenih omrežjih, ker je mlajše generacije s tradicionalnimi mediji danes skorajda nemogoče doseči, prav tako pa gre za dodano vrednost in nov kanal s pomočjo katerega lažje zasledujemo ciljno skupino in se le tej tudi bolj približamo.

V nadaljevanju me je zanimalo kako podjetja pravzaprav iščejo ustrezne vplivneže in kako poteka proces ustvarjanja trženjske kampanje z digitalnimi vplivneži. Ključno pri izbiri vplivneža je, da je vplivnež relevanten, avtentičen in verodostojen. Prav tako pa je pomembno, da vplivnežu sledi ustrezna ciljna skupina in da se slednji sklada s kulturo

podjetja ter učinkovito prenese sporočilo do ciljne javnosti. Vplivnežem sem zastavila drugačno vprašanje, in sicer kakšne lastnosti ima po njihovem mnenju dober vplivnež. Štirje od šestih intervjuvanih vplivnežev so izpostavili avtentičnost, trije od šestih pa iskrenost. Ključnega pomena namreč je, da ima sledilec kot porabnik občutek, da so objave pristne, verodostojne in niso zavajajoče. Glede procesa ustvarjanja trženjske kampanje na družbenem omrežju Instagram sem s strani agencije dobila odgovor, da se najprej določijo cilji kampanje in ciljna javnost, nato se poišče in kontaktira ustreznega vplivneža in pripravi okvirno vsebino. V nadaljevanju se vplivneža dobro seznanijo z izdelkom in podjetjem. Kar so izpostavili in kar sem zaznala kot ključnega pomena pri vseh intervjuvancih je bilo dejstvo, da imajo vplivneži pri kreiranju vsebine svobodo. Tako podjetja kot vplivneži slednje podpirajo, namreč vsak vplivnež je svojstven, sledilci, ki mu sledijo pa ga dobro poznajo, zato je če bi bile objave ustvarjene s strani podjetja ali agencije bi sledilec lahko slednje zelo hitro zaznal in imel pomisleke nad verodostojnostjo vplivneža. Med celotno kampanjo je v nadaljevanju ključno biti vplivnežu vseskozi na voljo ter sprotno meriti rezultate in spremljati analizo le teh.

Morgan (2017) dodaja, da uspeh vplivnežev ni odvisen le od števila njihovih sledilcev pač pa od sposobnosti kot so interaktivnost, pristnost in verodostojnost, ki jih mora imeti digitalni vplivnež pri ustvarjanju vsebine z blagovno znamko. Ravno tematika verodostojnosti in zakaj ljudje pravzaprav verjamemo vplivnežem je bilo moje naslednje raziskovalno vprašanje. Odgovori vplivnežev na to vprašanje so si bili enotni, namreč odgovorili so, da so v veliki večini primerov vplivneži kredibilen vir informacij, v ostalih pa ne, namreč veliko je tudi takih, ki gledajo samo na zaslužek. Ostali dve intervjuvanki sta mnenja, da je verodostojnost v rokah vplivnežev, kot razlog, zakaj verjamemo vplivnežem pa naj bi bilo zato, ker se z njimi poistovetimo in v njih prepoznamo virtualnega prijatelja.

Nazadnje sem želela pogledati v prihodnost, namreč intervjuvance sem povprašala kakšna je oziroma bo prihodnost vplivnostnega trženja. Vplivneži so mnenja, da je prihodnost vsekakor na spletu. Tega se zavedajo tako tiskani mediji kot tudi številna podjetja, ki v vse hujši konkurenci selijo svojo dejavnost na splet. S tem se bo sprožila verižna reakcija, saj bodo vplivneži zaradi svojih izkušenj in poznavanja sledilcev dobili še večjo moč. Tudi ostali dve intervjuvanki se s slednjim strinjata, ter dodajata, da se bodo obdržali le tisti vplivneži, ki bodo prepoznani kot verodostojni in zaupanja vredni.

Z razširitvijo interneta je postalo enostavno ustvariti lastni spletni prostor, prek katerega lahko z drugimi, brez posrednikov, delimo svoje interese ali prepričanja. Družbeno omrežje Instagram je ena izmed najbolj priljubljenih mobilnih aplikacij po celem svetu z visoko stopnjo angažiranosti uporabnikov. Vplivneže poznamo od nekdaj, vendar pred porastom vplivnežev na družbenih omrežjih je bilo oglaševanje s strani blagovnih znamk do potrošnikov enostransko. Porabnik je tako izdelek lahko videl le preko tiskanega, radijskega oglasa in na televiziji. Danes lahko potrošnik »komunicira« z izdelkom kar

preko družbenih omrežij. Dejstvo je, da so mobilni telefoni in družbena omrežja revolucionirali način, kako se ljudje povezujemo med seboj, prav tako pa način kako podjetja in ljudje stopijo v stik z nami (Dodson, 2016). Tržiti danes zato ni samo ponuditi izdelek kupcu, temveč je postalo umetnost ustvariti in prepoznati izkušnjo za današnjega potrošnika in ga s sodobno tehnologijo tudi doseči (Ranga & Sharma, 2014). Stavek, ki sem ga omenila v začetku sklepa, da »če nisi na spletu, ne obstajaš«, pa danes postaja resničnost.

LITERATURA IN VIRI

1. Aho W., D. (2017). *Measuring influencer marketing: A guide for marketers*. Pridobljeno 10. februarja 2019 iz <https://www.emarketer.com/Report/Measuring-Influencer-Marketing-Guide-Marketers/2001974>
2. Aho W., D. (2018). *Influencer marketing 2018: Why disclosure is a must – and how branded content tools fit in*. Pridobljeno 20. februarja 2019 iz <https://www.emarketer.com/Report/Influencer-Marketing-2018-Why-Disclosure-Mustand-How-Branded-Content-Tools-Fit/2002202>
3. A Medium Corporation. (2018, 30. maj). *An essential guide to Instagram stories + 5 ways they will benefit your business*. Pridobljeno 16. septembra 2018 iz <https://blog.crowdfireapp.com/an-essential-guide-to-instagram-stories-5-ways-they-will-benefit-your-business-879419243937>
4. Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising research foundation.
5. Axon, S. (2010). *Old Spice sales double with YouTube campaign*. Pridobljeno 12. marca 2018 iz <https://mashable.com/2010/07/27/old-spice-sales/?europe=true#JVhvlXEIrEqf>
6. Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General learning press.
7. Barry, J. (2015). *Social content marketing for entrepreneurs* (1. izd.). New York: Business expert press.
8. Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W. & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of service management*, 24(3), 294–313.
9. Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate communications* 16(3), 184–191.
10. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier.
11. Brown, D., Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis: Que Publishing.
12. Cantalops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.

13. Centaur media plc. (brez datuma). *The age of social influence*. Pridobljeno 17. aprila 2019 iz <https://influencerintelligence.econsultancy.com/resource-article/fB/The-Age-of-Social-Influence/>
14. Chada, R. (2018). *Instagram influencer marketing doubled in 2017*. Pridobljeno 20. februarja 2019 iz <https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year>
15. Chanel International B. V. [@chanelofficial]. (brez datuma). Objava [Instagram profil]. Pridobljeno 20. avgusta 2019 iz <https://www.instagram.com/chanelofficial/>
16. Cheung, M. C., Enberg, J. & Jhun, J. (2018). *Marketing in China: What you need to know about KOLs, wanghongs and the platforms they use*. Pridobljeno 21. februarja 2019 iz <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-china>
17. Cheung, C. M. K. & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470.
18. Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
19. Clement, J. (2019a, 8. marec). Instagram – Statistics & Facts. *Statista, Inc.* Pridobljeno 10. maja 2019 iz <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
20. Clement, J. (2019b, 25. julij). Internet usage worldwide – Statistics & Facts. *Statista, Inc.* Pridobljeno 3. avgusta 2019 iz <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
21. Cui, G., Lui, H. K. & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International journal of electronic commerce*, 17(1), 39–57.
22. Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of advertising research*, 11(6), 31–40.
23. Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1275–1444.
24. Dellarocas, C. & Narayan, R. (2007). Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products? *SSRN eLibrary*.
25. Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns* (1. izd.). Hoboken: Wiley.
26. Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233–242.
27. Enberg, J. (2018). *Global Influencer Marketing: What platforms to use, policies to follow and the paths to purchase around the world*. Pridobljeno 14. februarja 2019 iz <https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing>
28. Feldwick, O. (2018). *How digital channels can help build a brand*. Pridobljeno 14. oktobra 2018 iz https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_digital_channels_can_help_build_a_brand/121367

29. Ferragni, C. [@chiaraferragni]. (2018, 1. september). Yes I do, forever. [Instagram slika]. Pridobljeno 2. septembra 2018 iz <https://www.instagram.com/p/BnMVJUNHHpX/?igshid=1krxxgzbawwn>
30. Ferragni, C. [@chiaraferragni]. (brez datuma). Objava [Instagram zgodba]. Pridobljeno 2. septembra 2018 iz <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>
31. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*, 25(3), 179–182.
32. Gallegos, J. A. (2016). *The History and Evolution of Marketing Influencers* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. marca 2019 iz <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/>
33. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucy Fink. *Elon journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77–87.
34. Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545–560.
35. Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2–14.
36. Gómez-Suárez M., Martínez-Ruiz M. P., Martínez-Caraballo N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Front Psychol*, 8(252), 1–4.
37. Gruber, T. & Robillard, B. (2018). *True ROI of influencers: The true impact of YouTubers on consumers (minds)*. Pridobljeno 14. maja 2019 https://www.warc.com/content/paywall/article/esomar/true_roi_of_influencers_the_true_impact_of_youtubers_on_consumers_minds/123730
38. Gucci, G. s.p.a. [@gucci]. (brez datuma). Objava [Instagram profil]. Pridobljeno 20. avgusta 2019 iz <https://www.instagram.com/gucci/>
39. Guček, T. (2019). Vplivneže se včasih premalo ceni. *Marketing magazin*, 454, str. 74–75.
40. Gvili, Y., Levy S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online information review*, 42(4), 482–505.
41. Hamann, H. (2018). *5 tips for finding the right social influencers for your brand*. Pridobljeno 16. februarja 2019 iz <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/5-tips-for-finding-the-right-social-influencers-for-your-brand/>
42. Harrod, H. (2018, 16. november). The rise and rise of ultra-influencer. *Financial times*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <https://www.ft.com/content/fad9e714-e8c0-11e8-8a85-04b8afea6ea3>
43. Hearst Magazine Media, Inc. (2018a, 13. junij). Il segreto per riuscire in questo lavoro e essere autentici: a tu per tu con Chiara Ferragni. *Elle*. Pridobljeno 20. januarja 2019 iz <https://www.elle.com/it/magazine/interviste/a21283781/chiara-ferragni-news-intervista/>

44. Hearst Magazine Media, Inc. (2018b, 13. september). Il mio e esibizionismo, ma puo essere d'ispirazione: Chiara Ferragni si racconta in esclusiva assoluta a Elle. *Elle*. Pridobljeno 16. januarja 2019 iz <https://www.elle.com/it/magazine/interviste/a22972997/chiara-ferragni-news-intervista-elle/>
45. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.
46. Hopper. (2019, 5. avgust). *The 2019 Instagram rich list – who earns the most from sponsored posts?* Pridobljeno 1. septembra 2019 iz <https://www.hopperhq.com/blog/2019-instagram-rich-list/>
47. Influencer. (2019). V *Cambridge dictionary*. Pridobljeno 16. marca 2019 iz <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?q=influencers>
48. Influencerdb. (2018, 8. februar). *When to use a key opinion leader (KOL) vs. an influencer* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2019 iz <https://blog.influencerdb.com/kol-vs-influencer/>
49. Influencer MarketingHub. (2019, 1. februar). *What is an influencer?*. Pridobljeno 1. septembra 2019 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
50. Instagram, Inc. (brez datuma a). *What is Instagram?* Pridobljeno 11. avgusta 2018 iz <https://help.instagram.com/424737657584573>
51. Instagram, Inc. [@instagram]. (brez datuma b). Objava [Instagram profil]. Pridobljeno 20. avgusta 2019 iz <https://www.instagram.com/instagram/>
52. Iprom, d. o. o. (2018, 2. avgust). *Pazljivo z vplivneži* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. marca 2019 iz <https://iprom.si/blog/pazljivo-z-vplivnezi/>
53. Islam, S. (2018). *How to plan an effective content marketing strategy*. Pridobljeno 14. maja 2019 iz https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_to_plan_an_effective_content_marketing_strategy/109324
54. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic word of mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
55. Jančič, Z. (2001). Novinarstvo in meje oglaševanja. *Vatovčev zbornik*, 8(2), 95–102.
56. Jelen, A. (2016). *Zapolnjevanje klasičnih pravnih praznin v sodni praksi* (diplomsko delo). Maribor: Pravna fakulteta.
57. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
58. Keller, E. & Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. Pridobljeno 17. oktobra 2018 iz https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy.pdf

59. Kiecker, P. & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online world-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88.
60. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
61. Kordiš, R. (2017, 2. junij). Vplivneži so magnet za potrošnike. *Delo*. Pridobljeno 10. maja 2019 iz <https://www.delo.si/nedelo/vplivnezi-so-magnet-za-potrosnike-1.html>
62. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10. izd.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
63. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0 : Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.
64. Ku, Y. C., Wei, C. P. & Hsiao, H. W. (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision support systems*, 53(3), 534–542.
65. Langus, T. (2017). *Kdo je vplivnež (influencer) na Instagramu? Kako ga preverimo?* Pridobljeno 10. februarja 2019 iz <https://www.tamaralangus.com/kdo-je-vplivnez-influencer-na-instagramu-kako-ga-preverimo/>
66. Lau, G. T. & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian journal of administrative sciences*, 18(3), 163–178.
67. Ledbetter, A. M. & Redd, S. M. (2016). Celebrity credibility on social media: A conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western journal of communication*, 80(5), 601–618.
68. Lee, M. & Yuon, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
69. Libai, B., Muller, E. & Peres, R. (2009). The influence of within-brand and cross-brand word of mouth on the growth of competitive markets. *Journal of marketing*, 73(2), 19–34.
70. Libai, B., Bolton, R., Bugel, M., De Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H. & Stephen, A. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267–282.
71. Mathew, J. (2018, 30. julij). Understanding influencer marketing and why it is so effective. *Forbes*. Pridobljeno 14. maja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#64ab632871a9>
72. McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park, Calif: SAGE Publications, Inc.

73. Mediakix. (2018). *How many blogs are in the world* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. septembra 2018 iz <https://mediakix.com/blog/how-many-blogs-are-there-in-the-world/#gs.tt=Nn3k>
74. Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods source book*. London: Sage.
75. Morgan, F. (2017). How to work with influencers. Pridobljeno 16. aprila 2019 iz https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_to_work_with_influencers/111229
76. Morrison, G. & Humlen, A. (2015). People powered brands: How companies can inspire consumer action. *Journal of brand strategy*, 4(3), 201–216.
77. Nieto, J., Hernandez-Maestro, R. M. & Munoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism management*, 45, 115–123.
78. Novosel, S. (2014). Velika ZMOT(a). *Kontekst: revija o vsebinskem marketingu*, 2014(2), 26–29.
79. O' Connor, C. (2017, 26. september). Forbes top influencers: Instagram »it« girl Chiara Ferragni on building a fashion empire. *Forbes*. Pridobljeno 20. oktobra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#7176f2173001>
80. Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125–148.
81. PMYB. (2018, 22. oktober). *How Daniel Wellington turned \$15,000 into \$220 million within 4 years with influencers*. Pridobljeno 23. aprila 2019 iz <https://pmyb.co.uk/daniel-wellington-turned-15000-220-million-within-4-years-influencers/>
82. Propiar, d.o.o. (brez datuma). *Strateško korporativno komuniciranje*. Pridobljeno 3. marca 2019 iz <https://propiar.com/storitve/>
83. Ranga, M. & Sharma, D. (2014). Influencer marketing – a marketing media tool in the age of social media. *Journal of research in management & technology*, 3(8), 16–21.
84. Richter, F. (2018, 21. junij). Instagram's rise to 1 billion. *Statista, Inc.* Pridobljeno 10. oktobra 2018 iz <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>
85. Ronaldo, C. [@cristiano]. (brez datuma). Objava [Instagram profil]. Pridobljeno 20. avgusta 2019 iz <https://www.instagram.com/cristiano/>
86. Sanderson, R. (2019, 8. februar). Chiara Ferragni – the Italian influencer who built a global brand. *Financial times*. Pridobljeno 12. februarja 2019 iz <https://www.ft.com/stream/2c441bd2-9d27-354e-a5c7-e201cbbbd7f7>
87. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. izd.). New York: Pearson education.
88. Schitton, D. (2018a). Pravna vprašanja, povezana z vplivnostnim marketingom. *Pravna praksa*, 37/1334-1335, št. 26, 15–16.

89. Schitton, D. (2018b). Vplivnostni marketing – poslovna praksa z elementi kaznivih dejanj? Primer nakupa sledilcev na Instagramu. *Pravna praksa*, 37/1348, št. 26, 15–17.
90. Soltysinska, B. (2017, 7. september). Using technology to measure the ROI of influencer marketing? *Digital marketing magazine*. Pridobljeno 30. februarja 2019 iz <https://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/using-technology-to-measure-the-roi-of-influencer-marketing/4601>
91. Sovdat, P. (2018, 3. marec). Opravimo že s temi influencerji: kdo so, kje jih najdemo in ali se res splača oglaševati prek njih (podkast). *Finance*. Pridobljeno 16. novembra 2018 iz <https://www.finance.si/8931364>
92. Statista, Inc. (2019a). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions)*. Pridobljeno 10. avgusta 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
93. Statista, Inc. (2019b). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Pridobljeno 11. avgusta 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
94. Statista, Inc. (2019c). *Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021 (in billions)*. Pridobljeno 1. avgusta 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
95. Statista, Inc. (2019č). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age and gender*. Pridobljeno 10. avgusta 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
96. Statista, Inc. (2019d). *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions)*. Pridobljeno 11. avgusta 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
97. Statista, Inc. (2019e). *Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019 (in millions)*. Pridobljeno 10. avgusta 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>
98. Talavera, M. (2016, 20. julij). *Who is an influencer?* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. aprila 2019 iz https://neoreach.com/who-is-an-influencer/#4_types_of_influencers
99. The Blond Salad. (2018a). *About us*. Pridobljeno 30. oktobra 2018 iz <https://www.theblondesalad.com/en-US/about>
100. The Blond Salad (2018b). *#TheFerragnez: Internet sensation, all the numbers*. Pridobljeno 30. oktobra 2018 iz <https://www.theblondesalad.com/en-SI/fashion/theferragnez-internet-sensation-all-the-numbers>
101. Ustavno sodišče Republike Slovenije. (2007). *Problemi opustitve zakonodajalca v ustavnosodni presoji*. Pridobljeno 13. oktobra 2018 iz https://www.confeuconstco.org/reports/rep-xiv/report_Slovenia_sl.pdf
102. Vplivnež. (2016). V *eSSKJ: Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Pridobljeno 16. marca 2019 iz <https://fran.si/iskanje?All=vplivne%C5%BE&IsAdvanced=True>

103. Weinswig, D. (2016, 5. oktober). Influencers are the new brands. *Forbes*. Pridobljeno 14. aprila 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#51b51c4f7919>
104. Wellington, D. AB [@danielwellington]. (2018a, 4. november). With a new day comes new strength and new thoughts. (Photo via @oksana_orehova) #DanielWellington [Instagram slika]. Pridobljeno 10. decembra 2018 iz <https://www.instagram.com/p/BpwwojnHwFU/?igshid=swhae2123zy0>
105. Wellington, D. AB [@danielwellington]. (2018b, 8. november). Where do you want us to travel next for #WellingtonWorldwide? Let us know in the comments and we will repost a photo from one of the suggested locations. This time, @sheeba_sree suggested we should head to Bali. (Photo via @sergeykbn) #DanielWellington [Instagram slika]. Pridobljeno 10. decembra 2018 iz <https://www.instagram.com/p/Bp7ndzXny2R/?igshid=15dv8e54oajf3>
106. Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on Ewom intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of hospitality & tourism research*, 41(1), 93–127.
107. Yildirim, D. (2010). *The effect of social capital and outcome expectations on product recommendations in social networks: An empirical comparison of Facebook* (diplomsko delo). Pridobljeno 17. aprila 2019 iz <https://www.diplom.de/document/228742>
108. Yoox Net-a-Porter group s.p.a. [@balmain]. (brez datuma). Objava [Instagram profil]. Pridobljeno 20. avgusta 2019 iz <https://www.instagram.com/balmain/>
109. Yuki, T. (2016). *How to select the right metrics for social media*. Pridobljeno 16. aprila 2019 iz https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_to_select_the_right_metrics_for_social_media/109934
110. Zhang, J. Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product review. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341.

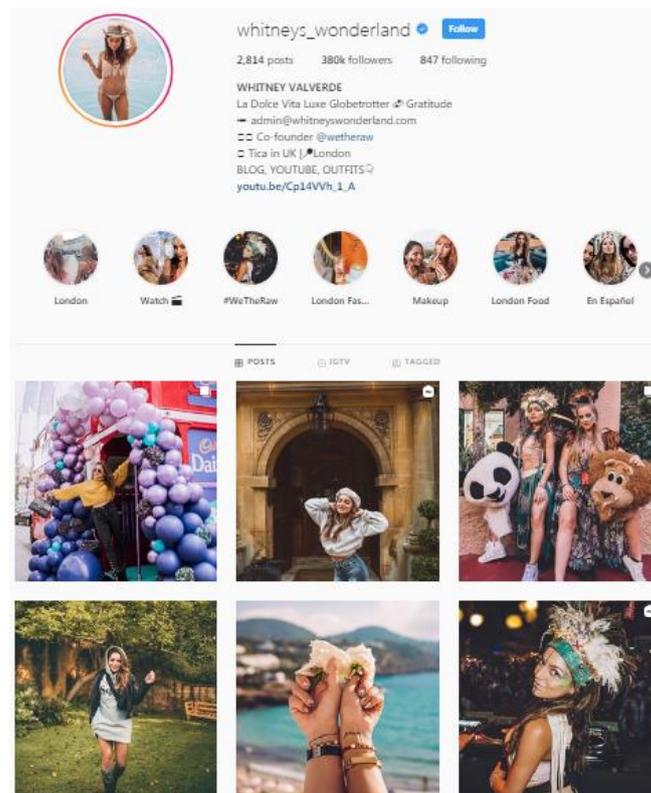
PRILOGE

Priloga 1: Predstavitev vplivnežev

V nadaljevanju sledi predstavitev vplivnežev s pomočjo katerih sem si odgovorila na raziskovalna vprašanja, izvedela več o samih vplivnežih, o tem kako sodelujejo s podjetji in o mnenjih glede prihodnosti trženja na družbenih omrežjih. Kot sem že omenila sem intervjuvala 6 vplivnežev iz različnih področji in z različnim ozadjem. Želela sem si pridobiti odgovore predvsem od tistih, ki so si sami ustvarili ime s pomočjo Instagrama. To so Nataša Frančič, Denis Čebulec, Tamara Simović in Whitney Valverde. Prav tako pa sta mi svoj čas namenila tudi Lorello Flego in David Urankar. Na ta način sem pridobila in primerjala odgovore že znanih, medijsko izpostavljenih oseb, oseb ki so z Instagramom pričele iz radovednosti, ter iz tega ustvarile posel in odgovore tujega vplivneža, kateremu slednje predstavlja poklic.

Whitney Valverde prihaja iz majhnega mesteca Alajuela, iz Kostarike. Strast za modo in umetnost je odkrila že od malih nog, ko je s pomočjo babice šivala obleke za njene barbike. Študirala je umetnost in literaturo ter kasneje modno oblikovanje. Želela si je uspeli, ustvarjati in svoje sanje iskati v Evropi. Preselila se je v Evropo, natančneje v London kjer je tudi začutila željo in ustvarila svoj blog whitneyswonderland.com. Poleg svojega bloga je aktivna tudi na Instagramu, kjer ji danes sledi več kot 380.000 sledilcev iz celega sveta. V pogovoru, ki sva ga imele mi je o svojem blogu povedala slednje: »Ime Whitney-jina čudežna dežela (ang. Whitney's Wonderland) sem izbrala, saj se nisem želela konkretno povezati z določenim predmetom, krajem. Zato je to lahko karkoli mojega in prav zaradi tega mi je to ime zelo všeč. Temelji na pravljici Alica v čudežni deželi in to je pravzaprav kar sem želela doseči – pozitiven, sanjaški svet, kjer je vse mogoče. Želela sem si spoznati nove ljudi preko družbenih omrežjih in jih navdihniti, ter jim predati sporočilo, da morajo biti vedno pozitivni in da je vse mogoče. Ne prihajam iz bogate družine, prav tako ne iz velike države, sem samo preprosto dekle, ki želi navdihniti druga dekleta in jim predati pozitivna sporočila, ter jim povedati, da so lahko elegantna, modna in lepa tudi če niso visoke in suhe.« Prejela je nagrado revije Hola! za eno izmed najboljših vplivnic v Kostariki, ter nagrado za najboljši modni blog. Danes sodeluje z največjimi modnimi hišami, prestižnimi restavracijami, hoteli po celem svetu ter živi svoje sanje.

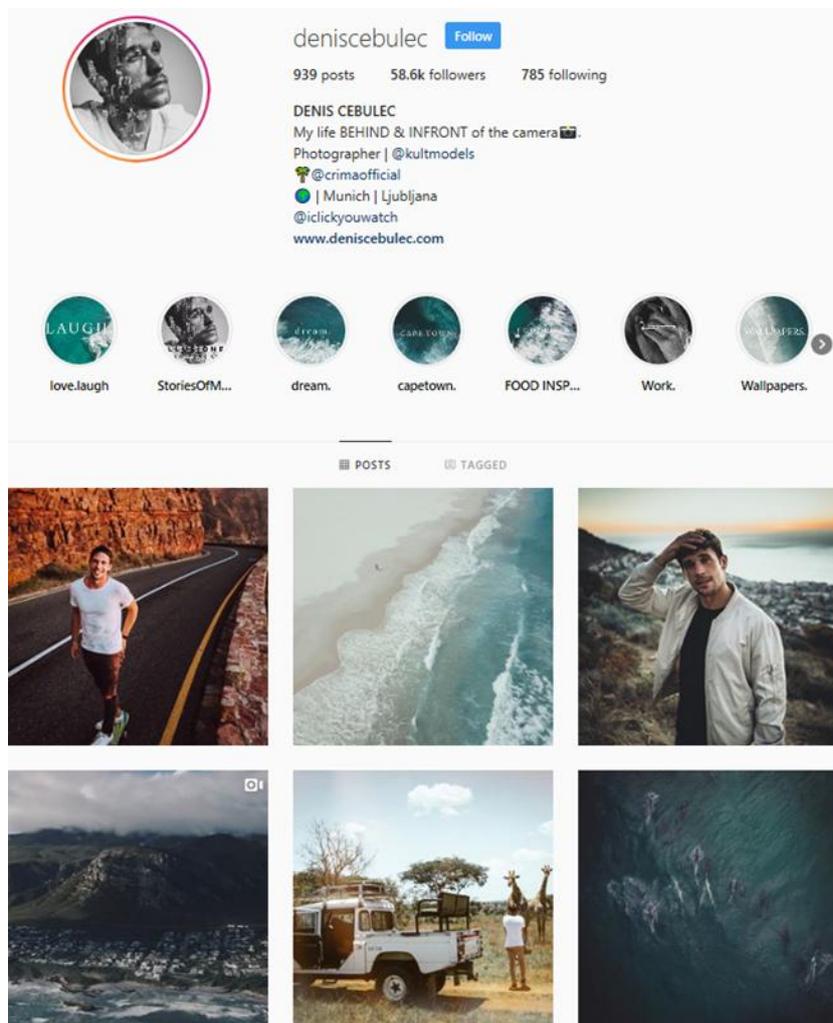
Slika 1: Instagram profil Withney Valverde



Vir: Whitney Valverde (brez datuma).

Denis Čebulec je fotograf in športni maneken. Inspiracijo išče v športu, potovanjih in odkrivanju samega sebe. S svojim Instagram profilom je pričel v letu 2014, kjer mu danes sledi 58.300 sledilcev. Kot maneken sodeluje z znanimi športnimi blagovnimi znamkami hkrati pa gradi fotografsko kariero. Denis je o sebi povedal slednje: »Študiral sem v Ljubljani, kjer sem diplomiral iz Kineziologije na Fakulteti za šport v Ljubljani. Med študijem sem odšel na izmenjavo študentov na Kanarske otoke. To je bil trenutek ko sem odkril svojo strast za fotografijo. Poleg fotografije je moja strast šport, posebej košarka, deskanje in tenis. V času študija sem dobil priložnost delati kot športni model. Veliko sem potoval in sodeloval z najboljšimi fotografi v poslu, s pomočjo katerih sem spoznal, da si želim postati fotograf. Imel sem željo in voljo, da bi se kar se da naučil od njih in pričel ustvarjati profesionalne slike. Pot in želja po novih dogodivščinah me je peljala na Novo Zelandijo in jugovzhodno Azijo. Ti dve potovanji sta bili zame ključni, da sem spoznal, da je fotografija stvar zame.«

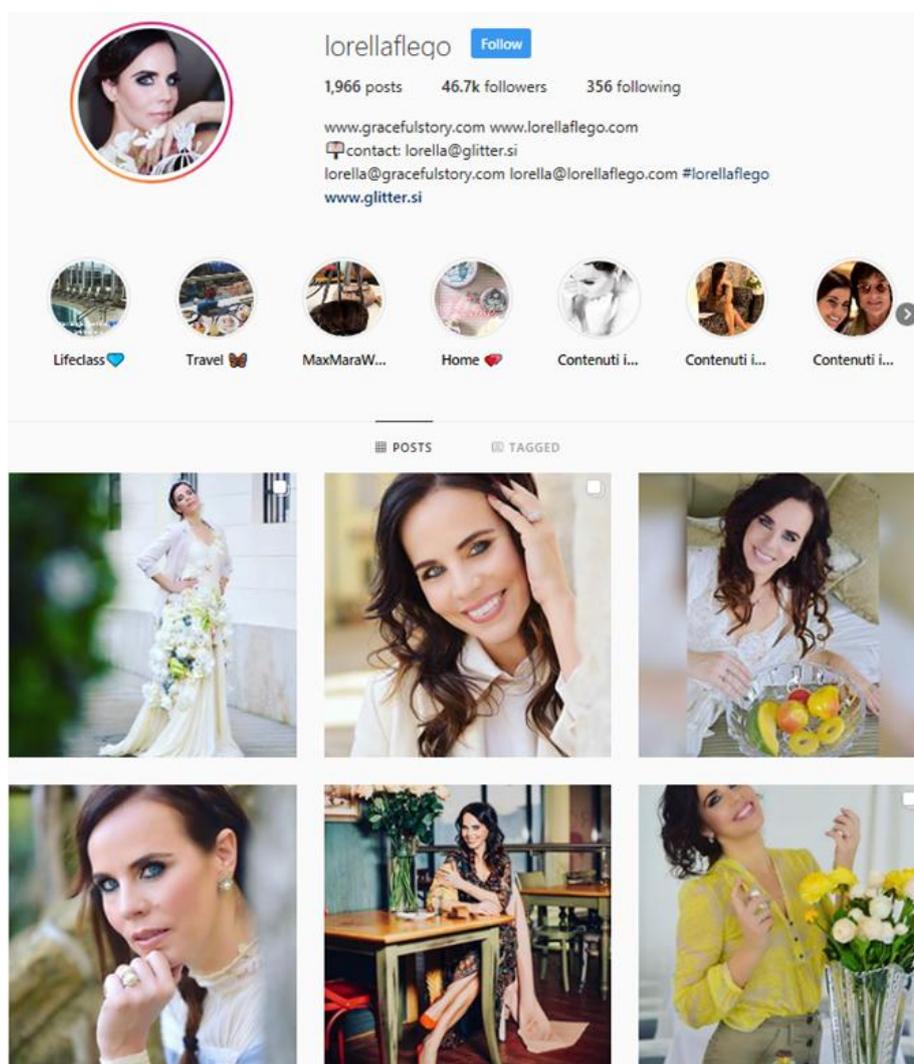
Slika 2: Instagram profil Denisa Čebulca



Vir: Denis Čebulec (brez datuma).

Lorella Flego je vsem znana modna novinarka, voditeljica, urednica, televizijska moderatorka in blogerka. Prav tako pa je aktivna na družbenih omrežjih, in sicer ima svojo spletno stran lorellaflego.com, svoj blog glitter.si, kjer s pomočjo ostalih blogerk objavljajo članke in nasvete o modi ter blog gracefulstory.com. Hkrati pa je aktivna tudi na družbenem omrežju Instagram, kjer jo danes spremlja 45.500 ljudi. Sama je o sebi povedala slednje: »Že več kot 20 let se ukvarjam z modo in je čeprav je to na začetku predstavljalo hobi in strast je kasneje postalo moje delo. Prav tako so potovanja moja strast in predstavljajo trenutek miru in veselja. Sem modna novinarka, urednica in producentka. Na televiziji delam od 16 leta starosti in imam tri spletne strani; lorellaflego.com, gracefulstory.com in glitter.si. Po izobrazbi sem diplomirana psihologinja in mama punčke Sofie, ki je vsekakor moje največje umetniško delo. Ljubim vse lepo in vse kar je povezano z ženskim veseljem, namreč biti ženska je prečudovito«.

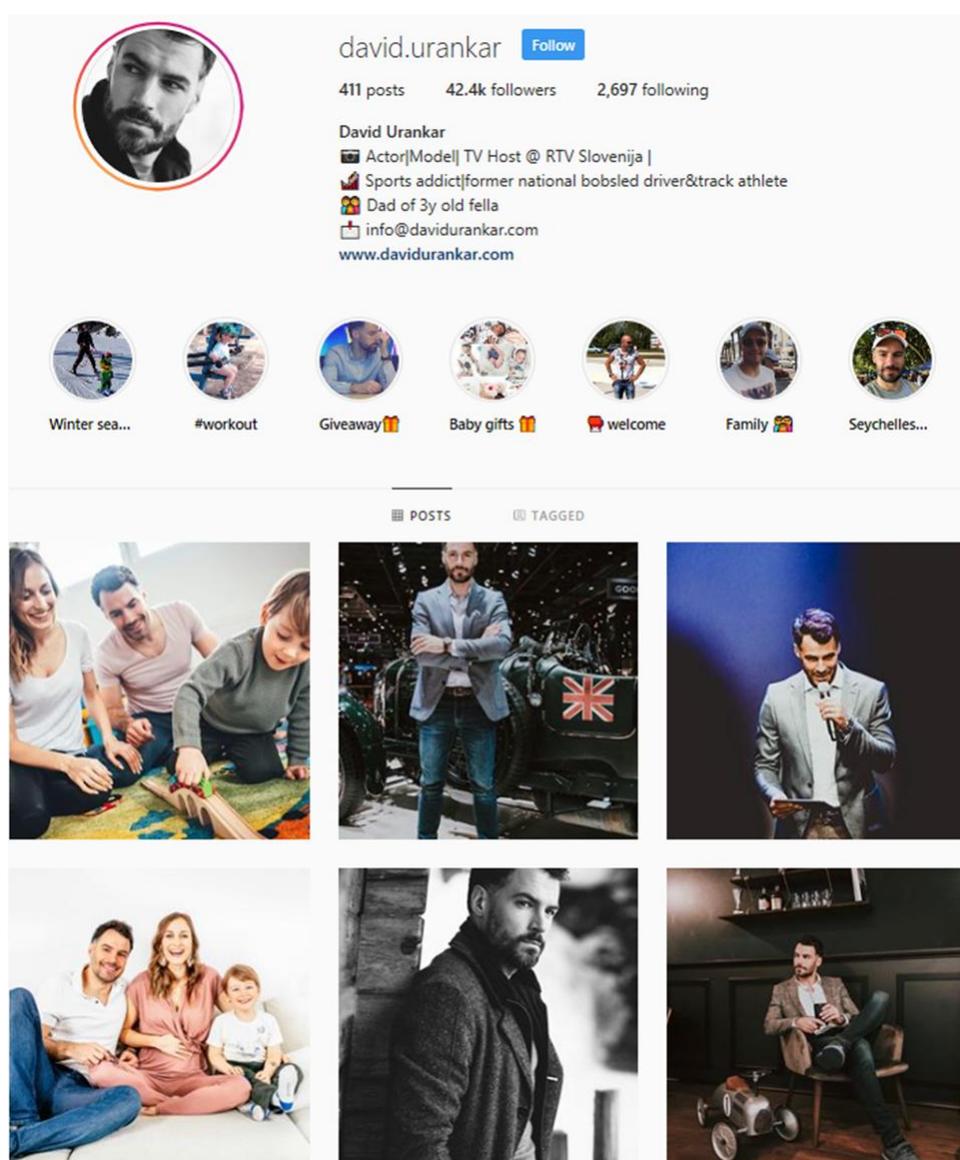
Slika 3: Instagram profil Lorelle Flego



Vir: Lorella Flego (brez datuma).

David Urankar je slovenski televizijski voditelj oddaje Dobro jutro, poleg tega pa je vodil tudi loterijsko oddajo Žrebanje Deteljicem avtomobilsko oddajo Avtomobilnost in vrsto drugih oddaj. Večina ga verjetno še pozna iz časov ko je nase opozoril kot maneken. Sodeloval je z znanimi blagovnimi znamkami kot so Adidas, Nivea, Men's Health, Aquafresh, Jaguar, Mercedes-Benz in ostali. Zase pravi, da je športnik po duši, čeprav se danes ne ukvarja več profesionalno s športom. David se lahko pohvali z dejstvom, da je prvi slovenski voznik boba, kjer je tudi tekmoval v evropskem in svetovnem pokalu. Aktiven je tudi na družbenih omrežjih, in sicer na Facebooku, LinkedInu in Instagramu. Prav na Instagramu pa mu sledi 34.400 sledilcev.

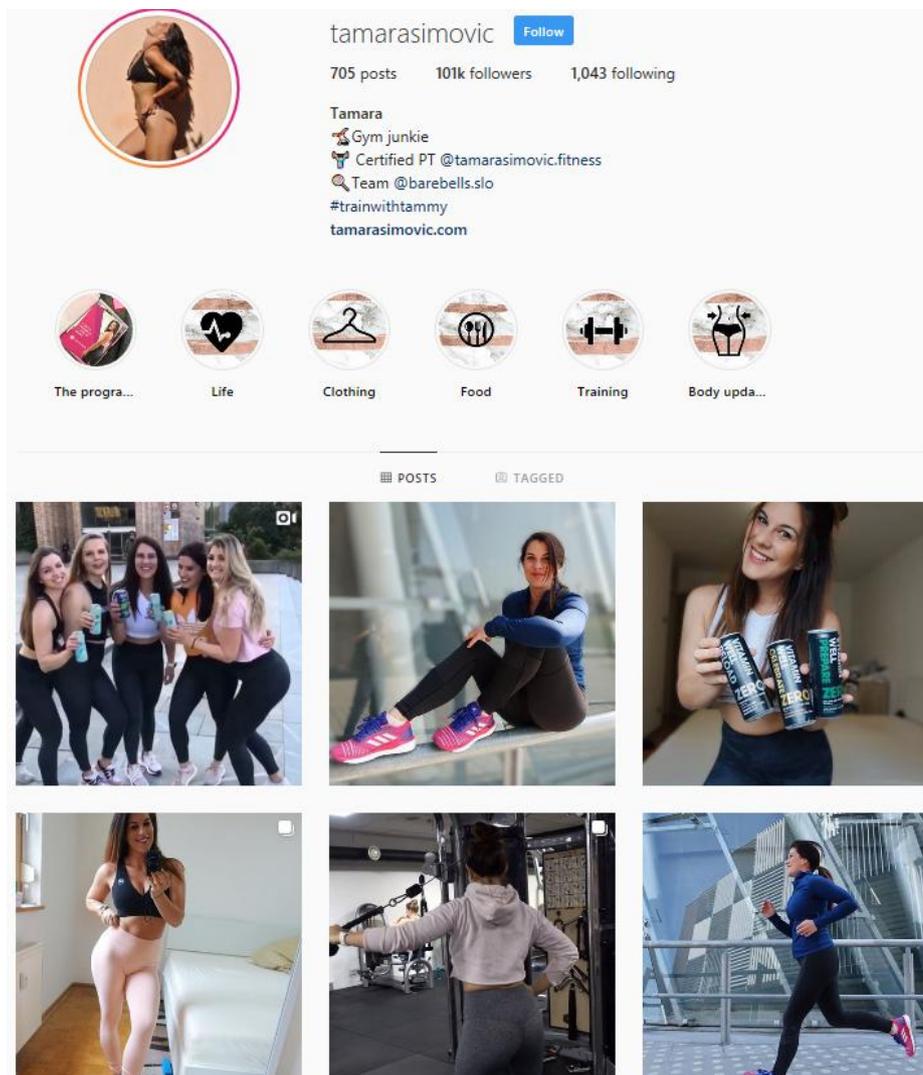
Slika 4: Instagram profil Davida Urankarja



Vir: David Urankar (brez datuma).

Tamara Simović je osebna trenerka in aktivna uporabnica Instagrama, kjer ji danes sledi 103.000 sledilcev. Z Instagramom je pričela, ko se je lotila telesne preobrazbe, kjer kot je sama povedala je dobila vrsto vprašanj in prošenj za nasvete glede pravilne prehrane in telesne aktivnosti. Diplomirala je na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Poleg tega, da sodeluje z različnimi podjetji je osebna trenerka prav tako pa sodeluje z agencijo za strateško komuniciranje, Propiar. Anja Petrovčič, izvršna direktorica agencije Propiar je o Tamari povedala, da je ena izmed boljših vplivnežev s katerimi sodelujejo. Prav tako pa so njeni sledilci vpleteni v njene objave, jo veliko sprašujejo in povprašujejo po nasvetih. »V primeru, da delamo s Tamaro kampanjo o športnih copatih prejme ogromno vprašanj glede tega, kje se te copate lahko kupi, kakšna je cena, in tako dalje. V trenutku, ko jih zmanjka pa Tamara ve pred nami da jih je zmanjkalo, namreč sledilci ji sporočijo, da jih v določeni trgovini ni več. Tukaj se res kaže učinkovitost sodelovanja.«

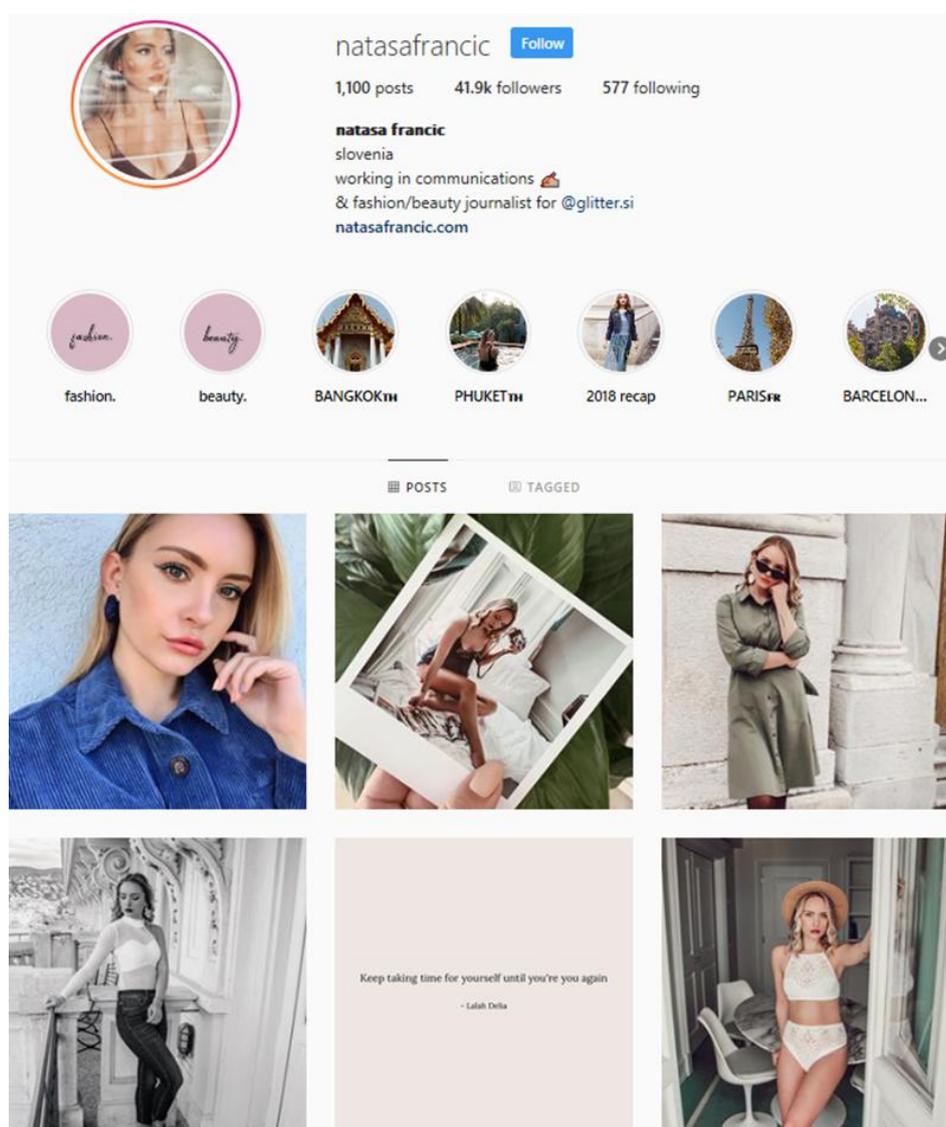
Slika 5: Instagram profil Tamare Simović



Vir: Tamara Simović (brez datuma).

Nataša je po poklicu strokovna sodelavka za komuniciranje v občini Izola, hkrati pa sodeluje z Lorello Flego pri ustvarjanju bloga glitter.si. Na družbenem omrežju Instagram ji danes sledi 42.800 sledilcev, pred kratkim pa je ustvarila svojo lastno spletno stran. Sama je o sebi povedala slednje: «Ustvarjanje za računalniškimi ekranom ter pisanje o lepoti in modi je del mojega življenja že nekaj časa, saj od leta 2014 pišem za slovenski spletni portal glitter.si. Ljubezen do vsega lepega pa gojim že iz otroštva; ta se je sprva razvila iz opazovanja none pri šivanju, ko sem začutila moč oblačil in mode nasploh. Iskrice v očeh žensk, ki so pomerjale nova, po meri narejena oblačila, so se mi vtisnile v spomin in začutila sem samozavest, ki je prišla globoko iz njih. Od tistega trenutka naprej iščem to iskrico povsod okoli sebe, res pa jo še vedno največkrat najdem prav v modi in lepoti.»

Slika 6: Instagram profil Nataše Frančič



Vir: Nataša Frančič (brez datuma).

Priloga 2: Intervju z Anjo Petrovčič, agencija Propiar

N: Anja, najlepša hvala za privolitev in hiter odziv na intervju. Lahko kar začneva?

A: Seveda, z veseljem.

N: Prosila bi vas, da na kratko predstavite dejavnost vaše agencije in s čim se vi konkretno ukvarjate?

A: Okej, mi smo Propiar, družba za strateško komuniciranje, ukvarjamo se z vsemi sferami komuniciranja, to obsega od digitalnega komuniciranja, internega komuniciranja, upravljanja tem, kriznega komuniciranja, produktnega komuniciranja, se pravi vse, kar zajema ali korporativni ugled podjetja ali pa produktni ugled se pravi dvig prepoznavnosti samih produktov.

N: Koliko časa že delate na tem področju?

A: Kot agencija?

N: Kot agencija oziroma konkretno vi kot izvršna direktorica.

A: Okej, agencija obstaja 12 let, s tem da z digitalnim komuniciranjem se ukvarjamo kakšnih 5,6 let. Jaz sem pa v tej agenciji šesto leto zdej, prej sem bila svetovalka za odnose z javnostmi, izvršna direktorica pa sem zadnje pol leta.

N: Kdo je pravzaprav po vaše vplivnež in kako bi ga sama definirala?

A: Digitalni vplivnež je zame tisti, ki je prisoten na digitalnih kanih, ima neko skupnost, ki mu sledi, mu zaupa in je hkrati verodostojen po mnenju sledilcev. Glavno je, da ima vpliv, niti ni teža na kredibilnosti. Imamo en kup vplivnežev, ki niso kredibilni pa imajo velik vpliv.

N: Kako se je razvoj digitalnih vplivnežev pričel v Sloveniji, ter kako ste se vi kot agencija s tem soočate?

A: Mislim, da se je začel kakšna tri, štiri leta nazaj. Mi smo bili tukaj z enim izmed naročnikov-Adidasom. Mislim, da smo bili kar med prvimi v Sloveniji, ki smo se s tem začeli ukvarjati. Predvsem pa niso obstajali, bili so prisotni posamezniki, ki so bili aktivni na družbenih omrežjih, ampak so bila družbena omrežja bolj kot neka podpora njihovim aktivnostim. Se pravi, če je bil nekdo trener je on uporabil družbena omrežja za promocijo lastne aktivnosti. Takrat ni nihče razmišljal, da bo obratno, da bo nekdo v prvi vrsti digitalni vplivnež, šele nato trener in da mu bo digitalni svet predstavljal core business. Po drugi strani pa se je razvijala ta veja tudi iz blogerjev. Blogerji so se pri nas pojavili že kakšnih 5, 10 let nazaj. Tukaj je bil eden izmed glavnih Runi Kordiš. Tukaj pa se je že nekako delalo business na temu, se pravi so pričeli z ustvarjanjem blogov, s produciranjem neke vsebine in na račun tega tudi živi. Je pa vse to prišlo iz tujine tako da vsi so gledali na

tujino kaj se dela, pa dejmo še to pri nas, čeprav 5 let nazaj noben sploh ni verjel, da bo to pri nas sploh mogoče. V Sloveniji jih je ene par, ki se lahko preživljajo le z opravljanjem dela kot digitalni vplivneži npr. Ciril Komutar, on živi izključno od tega pa mislim, da tudi Ajda Sitar, Lepa Afna, to so te, ki imajo lepe honorarje, imajo tako prezenco in se lahko s tem preživljajo.

N: Kako se vplivnostno trženje razlikuje od tradicionalnih trženjskih metod? Kako se vi kot agencija prilagajate na spremembe?

A: Od tradicionalnih trženjskih metod se razlikuje predvsem v temu, da je finančno manj zahtevno, se pravi, da v večini primerov je za enak rezultat potrebnih manj finančnih sredstev. In komunikacija do ciljne skupine je bolj direktna. Bolj je mogoče ciljati na določeno ciljno skupino in bolj direktno je mogoče posredovati sporočilo. Kar je v večini primerov tudi bolj učinkovito. Je pa potrebno projekte precej prilagajati sami akciji in vplivnežu. Pri klasičnem postopku je to nekoliko drugače, saj se je naredilo eno kampanjo, ki je bila za vse medije ista. Digitalno kampanja pa mora biti za vsakega vplivneža prilagojena. Več je individualnega dela, kratka dinamika dela je večja kot pri klasičnem komuniciranju. Nam, kot agenciji je ta način zelo blizu, zelo hitro smo ga posvojili. Je zelo dinamično delo, je delo, ki ima polno izzivov, je zabavno, zanimivo, predvsem za mlade oziroma za ljudi, ki so skozi na družbenih omrežjih je to najljubša stvar oziroma delovna naloga.

N: Kakšen je potek ustvarjanja oziroma izbiranja pravega vplivneža za podjetja na družbenem omrežju Instagram in kakšni so vaši kriteriji po katerih izbirate vplivneže?

A: »Najprej si je potrebno vedno zadati cilje, se pravi kaj želimo doseči s samo kampanjo, potem pa imamo dve metodi na izbiro. Prva je če imamo že postavljeno neko vsebino, ki jo želimo izvesti, druga pa je da imamo že izbrane vplivneže. Če imamo že ustvarjeno vsebino pogledamo kakšna je ciljna skupina in na podlagi te ciljne skupine poiščemo vplivneže. Se pravi, če so naša ciljna skupina dekleta med 15 in 20 let, ki se ukvarjajo s športom moremo najti vplivneža, ki ima točno te ljudi v svoji ciljni skupini. Ko je ta izbor narejen pogledamo kredibilnost vplivneža, s kolikšnim številom blagovnih znamk sodeluje in ali ima res isto področje delovanja kot ima naš produkt oz. naša storitev. Vsekakor gledamo na to s kolikšnim številom blagovnimi znamkami dela, ali ima tudi sam podobne vrednote, se pravi ali je njegova osebnost v skladu z identiteto podjetja, ali se skladajo vrednote, stil pisanja, komuniciranja in tudi to koliko se on spozna na to področje. Kot primer dobre prakse sodelovanja z vplivnežem lahko izpostavim slednje: najboljše kar se je pri nas izkazalo je Adidas. Oni so prišli z novim segmentom opreme za športne na prostem oz za pohodništvo oz. trail tek. So prišli istočasno ko se je pri nas začel ta preporod. Takrat smo mi angažirali šest posameznikov, tri fante, tri dekleta, ki so veliko delili vsebine iz hribov, planinarjenja iz narave in smo se z njimi povezali. S tem smo naredili tako prepoznavnost tega segmenta, prodaja se je povečala, prepoznavnost se je povečala,

povpraševanje se je povečalo, tudi po trgovinah so zaznavali, prav tako pa vplivneži so nam poročali koliko vprašanj so dobili. Tako da to je bila ena izmed boljših kampanj, je pa to kontinuirana akcija, še vedno delamo, to mislim da je zdej že tretjo leto.

N: Kako prepoznate katerim vplivnežem lahko zaupate in ali gradite z njimi dolgoročne odnose?

A: Ja, vsekakor prisegamo na dolgoročne odnose, mi sodelujemo z vsemi vplivneži. Ni, da jih imamo izbranih deset in sodelujemo samo z njimi, ampak za vsakega naročnika poskušamo najti tistega, ki bi bil zanj najbolj primeren. Imamo enih 20, 30 s katerimi pogosto delamo in pri katerih vemo kaj lahko pričakujemo. Je pa število vplivnežev ki so profesionalni in zadevo izpeljejo kot je treba zelo malo. Zelo malo jih je teh na profesionalnemu nivoju. Tako da malo smo omejeni, imamo tudi blacklisto vplivnežev s katerimi ne sodelujemo, ker niso izpolnili obveznosti, ali pa so res komunicirali popolnoma v nasprotju s kampanjo oz. s samim smislom. Kot primer lahko omenim, da smo imeli enega fanta, s katerim je bilo vse dogovorjeno, dobil je vzorce, kampanja je stekla tudi na drugih kanalih on pa je po enem tednu sporočil, da njemu tej copati niso všeč in da se ne skladajo z njegovimi outfiti. Tako, da jih je vrnil, ampak kampanja je šla naprej. Drugi primer pa je še malo bolj ekstremen, to je pa fant, ki ima par stotisoč sledilcev na Instagramu in s katerim je bilo prav tako vse dogovorjeno, tudi kampanja je zaštartala, na koncu kampanje pa je objavil fotografijo tekaških copat na Instagram, naredil nagradno igro, zapisal, da on je zaključil kampanjo in da zdej bo podaril te copate naprej, saj on jih ne potrebuje, ampak da so pa dobri. Hočem reči, da ni to smisel kampanje, se prav on je vplivnež in mora zagovarjati te copate ni to testna proba, drugo kot drugo pa ne moreš podarjat naprej rabljenih copat. Tako, da on je definitivno na black listi.

N: Kako pridobite podatke o tem ali vplivnež nima kupljenih sledilcev, ter o tem kdo so njegovi sledilci oziroma na katero ciljno skupino imajo vpliv?

A: Ja, skozi jih moramo spremljati. Mi imamo eno punco, ki dela pri nas in je večino svojega delovnika na družbenih omrežjih in spremlja vse tiste vplivneže s katerimi delamo na različnih projektih, se pravi vse storyje, vse objave, hkrati pa še veliko išče ostale. Vsi smo načeloma ogromno na družbenih omrežjih, prav zaradi tega, nekako pol že poznaš kateri so veliki vplivneži, veš točno kdo jim sledi, kakšne objave imajo, kakšne komentarje imajo pa tudi mikro influencerje se dosti hitro ugotovi na podlagi vsebine, ki jo ustvarjajo in vprašanj ki jih zastavljajo spodaj sledilci, se pravi za katero panogo gre. Zdej če nekdo objavlja samo fotografije iz hribov, nima verjetno med sledilci računalničarjev.

N: Kakšna pa je razlika med mikro in makro vplivneži, oziroma kako se slednji štejejo, verjetno po številu sledilcev?

A: Tako je ja, po številu sledilcev. Za mikro vplivneže štejemo tiste, ki imajo nekje do 5000 sledilcev, makro vplivneži so od 5000 navzgor, ampak to je zelo tako na grobo

rečeno ter seveda prilagojeno za slovenski trg. V tujini se opredelitev mikro, makro vplivnežev precej razlikujejo.

N: Potemtakem osebo, ki ima 1000 sledilcev ne moremo obravnavati kot vplivneža?

A: Odvisno od sledilcev, če se to gre za kozmetiko absolutno ne, ker obstaja ogromno drugih ljudi, ki imajo večjo bazo in so tu tudi mikro vplivneži večji. Se pravi nima toliko vpliva. Če pa je to za neko majhno področje kot je to npr. telefonija v Sloveniji pa je 1000 sledilcev že super baza. Vse je odvisno torej od panoge v kateri influencer deluje.

N: Kako preverjate lažne profile?

A: Eno je ročna zadeva, se pravi preverimo število sledilcev, ki jih določen vplivnež ima in pogledamo vpletenost v vsako objavo. V primeru, da ima določen vplivnež 100.000 sledilcev in 100 lajkov na objavo, vemo, da nekaj ni v redu. Poleg tega vedno preberemo komentarje, namreč če tudi ima vplivnež 20.000 »pravih« sledilcev in nima nobenega komentarja pod objavo tudi ni ok. V tem primeru pomeni, da so njegovi sledilci pasivni oz. vplivnež ne ustvarja dovolj kakovostne vsebine, da bi v svojih sledilcih vzbudil zanimanje za vpletenost v objave. Vprašanje je torej tudi v kakovosti sledilcev ki jih določen vplivnež ima. Namreč v primeru, da določenemu vplivnežu sledi veliko Kitajcev, Indijcev, to za slovensko podjetje ne pomeni nič. Tako da konkretno res na podlagi komentarjev, številom sledilcev, vpletenosti v objave, itd. Obstajajo pa tudi programi ki naj bi pokazali ali ima določen vplivnež prave sledilce ali ne. Ampak tukaj se lahko določi samo ali se gre za chat boote ali za prave ljudi. Še vedno pa, če tej programi povedo, da ima prave ljudi so to še zmeraj lahko ljudje iz ene Kitajske vasice, ki za slovenski trg ni relevantna. Tu je res cela industrija zadaj.

N: Kakšna pa je situacija s kupljenimi sledilci v Sloveniji?

A: Ne, teh ta večji to ne delajo. Mogoče to poskušajo manjši, da pridejo do neke številke, ampak ta večji vejo, da na ta način ničesar ne dosežejo in morajo paziti na svoj ugled, ker pravzaprav je to njihov business.

N: Zakaj menite, da je pomembno za podjetja, da se poslužujejo vplivnostnega trženja kot trženjskega orodja in zakaj prav na družbenem omrežju Instagram?

A: Predvsem zaradi tega, kar nam je prinesla informacijska in tehnološka revolucija. Zato, ker predvsem mlade ljudi je s klasičnimi kanali nemogoče doseči. Raziskave kažejo, da milenijska generacija ne glede več informativnih oddaj, ne kupuje več časopisov, generacija po 90.letu dejansko nima več televizije. Trend gre v to smer, da ljudje ne bodo več uporabljali televizije, kar pomeni da bo oglaševanje nemogoče. Vsi bodo samo še preko Netflix-a in podobnih zadev gledali vsebine. Pri tiskanih medijih naklade padajo, prav tako branost, vsi pa večino svojega časa preživijo na družbenih omrežjih tako, da je to neka logična posledica, da boš usmeril svojo komunikacijo na družbena omrežja, kjer te bodo ljudje opazili, slišali in kjer boš zadevo lahko predstavil. Glede družbenih omrežjih

pa se poskušamo osredotočiti na vsa družbena omrežja, ampak je pri teh naročnikih, ki jih mi imamo definitivno Instagram najbolj učinkovit. Tudi dogaja se to, da se ljudje počasi selijo na Instagram in da Facebook počasi izgublja na svoji vrednosti. Starejša generacija ostaja, mlajša odhaja. Tako, da mi imamo pri vplivnostnem marketingu na družbenih omrežjih 70 % Instagrama, rečeno čez palec.

N: Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere karakteristike mora imeti dober vplivnež?

A: Zagotovo Tamara Simović, je ena izmed najboljših, potem tudi Ciril Komutar je zelo dober. Imata vpliv, sledilce, ljudi, ki res spremljajo njihove vsebine, ljudi ki so res vpleteni v njihove vsebine, ki jih ne samo vidijo, ampak se vključijo v njih. Tako da ona dva sta taka, da dobivata res ogromno komentarjev, tudi nam posredujeta ogromno vprašanj od ljudi, od slovenskih ljudi se pravi, da smo dobili pravo ciljno skupino, na temo točno določenega projekta na kateremu delamo. V primeru, da delamo s Tamaro kampanjo o športnih copatih prejme ogromno vprašanj glede tega, kje se te copate lahko kupi, kakšna je cena, itd. V trenutku, ko jih zmanjka pa Tamara ve pred nami da jih je zmanjkalo, namreč sledilci ji sporočijo, da jih v določeni trgovini ni več. Tukaj se res kaže učinkovitost sodelovanja. Komutar pa je po eni strani strokovnjak za avtomobilizem, po drugi strani pa ga ljudje tako dojemajo. Na njega se obračajo z vprašanji, in sicer v smislu ali je to res tako. Tako, da predvsem zaradi tega, ker učinkovito preneseta sporočilo do ciljne javnosti in nekako aktivirata te ciljne javnosti.

Na sploh pa menim, da so glavne lastnosti dobrega vplivneža naslednje:

- Relevantnost; se pravi da res dela na pravem področju, če je to avtomobilizem, da je on aktiven na avtomobilističnem področju in ne na kozmetiki;
- Ustrezna ciljna skupina; se pravi, da ima med svojimi sledilci ljudi katere želimo doseči;
- Podobna identiteta in vrednote; se pravi, da se ga lahko preslika na podjetje, da ponazarja to kar podjetje je, npr. Microsoft bo zelo težko predstavljala ena modna blogerka, ker enostavno ne bo ciljna skupina to doжела kot kredibilno;
- Avtentičnost;
- Kredibilnost, merimo s tem s kolikimi blagovnimi znamkami sodeluje.

To pomeni, da res sam pripravlja vsebine, da ne sodeluje s prevelikim številom blagovnih znamk in da stoji za tem kar komunicira. Vedno gledamo na to, da ne damo nekomu samo denar in rečemo zdej pa o temu piši in pripravi objavo, ampak mora ta oseba verjet v to, namreč v nasprotnem primeru to sledilci zelo hitro opazijo.

N: Na kakšne načine sodelujete z vplivneži in kateri način se po vašem mnenju zdi najboljši?

A: Z vplivneži sodelujemo na naslednje načine:

1. Seeding oz. nenačrtno pošiljanje produktov. To pomeni, da imamo neko adremo influencerjev in imamo npr. Zlatarno Celje in njihovo zapestnico. To zapestnico pošljemo influencerjem in upamo na objave. V tem primeru ne kontaktiramo nobenega vplivneža, zraven jim priložimo le obvestilce, oz. pozdrav in upamo, da bodo slednje objavili na družbenih omrežjih.
2. Vnaprej določimo določeno število vplivnežev s katerimi želimo sodelovati in jim predstavimo možnost sodelovanja. Ponavadi jih pokličemo, ali se dobimo in jim zadevo predstavimo. Nato pošljemo npr. zapestnico le tistim s katerimi smo se dogovorili. Napišemo jim kakšno smernico, vprašanje in nato oni objavijo. Tu je še zmeraj negotovost, namreč zadevo lahko objavijo ali ne. Gre za manjši finančni vložek ni pa rečeno, da je ta način zelo učinkovit.
3. Sklene se sodelovanje in se točno opredeli št.objav, čas trajanja kampanje, predstavi se dobro podjetje in produkt ter kasneje se izvede projekt. Zahteva malo več časa in več finančnega vložka, ampak to je najbolj učinkovit način.
4. Ustvarjanje skupnega projekta z vplivneži; več vplivnežev združimo v en projekt oz. aktivnost. Gre za najbolj učinkovit način.

N: Kako poteka proces ustvarjanja trženjske kampanje na družbenem omrežju Instagram?

A: Najprej določimo cilje in ciljne javnosti, da se res ve kaj se počne. Potem se poišče ustreznega digitalnega vplivneža, na podlagi že zgoraj omenjenih stvari, pol se pa pripravi vsebina. Vsebina se lahko naredi že takoj, ali pa kasneje, ko že imaš vplivneža. Vplivneža se kontaktira, se mu predstavi za kakšen projekt gre, toliko, da se ga ima potrjenega in da se mu lahko individualizira sam projekt. Včasih se dela skupaj z njimi tako, da se dobimo na brainstormingu, včasih pa sami zasnujemo, se pravi določimo okvirje vsebine, določimo strategijo in časovnico, ki mora sovpadati s kampanjo. Vsebina, ki jo podamo vplivnežem glede objav pa mora biti samo okvirna, nikoli jim ne posredujemo dobresednih objav, saj sledilci to opazijo. Povemo mu kakšni so cilji, dobro ga je treba seznaniti z izdelkom, s podjetjem, včasih jim damo kakšna vprašanja npr. pri športnih copatih, če je smisel produkta motiviranje moramo vplivnežu povedati namen in za pomoč mu damo vprašanja-kako prepričati samega sebe, da greš na trening tudi takrat ko se ti ne da? On kasneje pripravi odgovor na to vprašanje, ki ga napiše pod fotografijo. Nujno pa jim je potrebno določiti katere hashtage naj uporabijo. Kar je še pomembno je to, da smo mu skozi na voljo, torej da v trenutku ko on dobi vprašanje nas lahko pokliče in dobi odgovor. Ključno je, da je čas odgovarjanja čim manjši, ker to je bistvenega pomena, če je odgovor naslednji dan je to že pozno. Potem pa ga je potrebno skozi spremljati, najpomembnejše je, da on začne z objavljanjem takrat ko se dogovoriš, se pravi v začetku kampanje. Tako, da če mi opazimo, da še ni štartal, ga takoj kontaktiramo in opozorimo. Skozi jih je potrebno kontrolirat, ne zato, ker jim ne bi zaupali, ampak imajo oni še druge projekte in stvari. Konec koncev pa smo mi tu da skrbimo za izvedbo projekta. Ko kampanja zalaufa je dobro merit same rezultate že sproti, sploh pri teh storyjih je fajn, ker oni takoj vidijo koliko je

ogledov, mi smo ponavadi zmenjeni, da nam kar sproti sporočajo koliko ljudi je videlo objavo. Dobro je delati analize že sproti, lih zato, da vidimo koga moramo opozorit, na koga pritisnit, da dosežemo rezultate. Ni smiselno narediti analizo na koncu projekta, ko ne moreš ničesar več narediti.

N: Kaj vključuje poročilo, ki ga prejmete od vplivneža po končani kampanji in kaj pravzaprav merite? Kako oziroma v kakšni obliki dostavite rezultate vašemu naročniku?

A: Objave sami merimo in sami zaznamo, namreč jih skozi spremljamo. Oni nam morajo sporočati insighte, ki jih mi ne vidimo-koliko ljudi si je ogledalo njihovo objavo, koliko ljudi je pritisnilo na določeno povezavo (npr. če je le ta povezana s storyjem) in koliko ljudi je obiskalo določeno stran. Odvisno seveda od orodij, ki jih je influencer uporabil-glasovanje; št.ljudi ki je glasovalo, itd. Kar je zelo učinkovito za merjenje so se izkazale razne kode za popuste. Če ima podjetje spletno trgovino, dodelimo influencerju spletno kodo, ki jo lahko sledilci izkoristijo pri nakupu. Tu se res lepo vidi kakšna je bila učinkovitost same akcije in koliko odstotkov je videlo objavo in kasneje izvedlo tudi nakup. Za vse to pa seveda morajo influencerji imeti aktiviran poslovni profil. Glede naših naročnikov in podatkov pa jim najpogosteje dostavimo podatke v excelovem dokumentu in vključimo vse podatke, ki jih imamo. Prav tako vključimo povezavo do objave če je le ta še aktivna. Potem pa naredimo še eno vizualno sporočilo; print screeni, video posnetki, itd. To je dobro namreč same številke včasih ne povejo dovolj oz. prikažejo doseg ne povejo pa na kakšen način je bilo vse skupaj predstavljeno.

N: Do kakšne mere menite, da je takšna oblika trženja verodostojan iz zornega kota porabnikov?

A: Zaenkrat je še kredibilna. Oni imajo v rokah če bo to ostalo kredibilno ali ne, oni so že ogromno izgubili. Težko se to reče, vendar vseeno mislim, da bo šlo v smer kot je šel trend klasičnega oglaševanja; 20 let nazaj smo oglase dojemali veliko bolj kredibilno kot jih dojemamo danes tako, da mislim, da neki časa vsekakor še bo, kasneje pa se bo obdržala le peščica »najboljših«.

N: Sledite kakšnemu teoretičnemu modelu pri sodelovanju z vplivneži?

A: Na podlagi izkušenj smo postavili smo svoj model. Imamo en okvir kako se pripravlja strategije, kako se dela z vplivneži, kako se meri rezultate temelji pa na modelu klasičnega strateškega komuniciranja – 4M's model.

N: Kakšna je po vašem mnenju prihodnost vplivnostnega trženja?

A: Vplivneži imajo moč, ker se v prvi vrsti odločajo s kom bodo sodelovali in kakšno zgodbo bodo ustvarjali. Preveč jih vidi samo zaslužek in sprejme vsako stvar, ki jim je ponujena, premalo pa se zavedajo konkretnega vpliva, ki ga imajo nad svojimi sledilci in

kaj so ustvarili. Menim, da bodo v prihodnje ostali le najboljši, najbolj kredibilni in predvsem tisti, ki se prikažejo v pravi luči, torej to kar dejansko so.

N: Najlepša hvala za vaš čas. Veliko uspehov vam želim še naprej.

A: Hvala enako tudi tebi Nika.

Priloga 3: Intervju z Mojco Jejčič, OMV Slovenija

N: Najprej bi se vam rada zahvalila za privolitev in hiter odziv na intervju. Lahko kar začneva?

M: Nika, z veseljem. Kar začniva.

N: Kako ste prepoznali potrebo po sodelovanju z digitalnimi vplivneži?

M: Za sodelovanje z vplivneži smo se odločili, saj prepoznavamo to kot neko dodano vrednost in kot nov kanal, ki se pojavlja v marketingu in katerega se počasi poslužuje že večina podjetij. Uporaba vplivnežev je tako pomembna pri zasledovanju določene ciljne skupine, katere z drugimi kanali verjetno ne bi dosegli. Prav zaradi tega smo se odločili, da zadevo »testno« preizkusimo in sledimo trendu na družbenih omrežjih. Prvič smo preizkusili sodelovati z influencerji pred letom in pol nazaj za VIVA Cafe čisto poskusno, ampak ni bilo organizirano kot smo si želeli, smo pa zato v letošnjem letu, v marcu zadevo ponovili z akcijo Čustvenčkov, nato z eko skodelico in nazadnje z Maxxmotion gorivom. Influencerje je po našem mnenju dobro uporabiti vendar ne na vsako silo in za vsako stvar. Soditi mora v sam koncept in kjer želiš stvari prikazati na drugačen način in predvsem kjer želiš doseči določeno ciljno skupino, ki jo drugače ne bi mogel doseči. Veliko oglašujemo in komuniciramo, vendar še zmeraj veliko ciljnih skupin ne dosežemo. Druga zadeva je čustveni element, s pomočjo katerega poskušamo prepričati ljudi v nakup oz. na ta način v njih vzbudimo zanimanje za izdelek. Primer: Čustvenčke smo izbrali predvsem zaradi ciljne skupine, ker smo želeli doseči starše majhnih otrok, mladostnike, ki jih ponavadi težje dosežemo, poleg tega pa o samem izdelku nismo imeli in nismo želeli kaj veliko povedati, saj dejansko vzbuja čustva v posamezniku, zato se nam je zdelo primerno, da slednje povežemo z influencerji. Naključnim vplivnežem smo poslali 10 Čustvenčkov in »upali« na njihove objave, s petimi vplivneži pa smo se dejansko dogovorili za objave in jim poslali zelene Čustvenčke. Glede ustvarjanja same vsebine jih nismo želeli preveč omejevati, saj smo želeli slednje prikazati kot verodostojno in svobodno kot je pravzaprav tudi bilo. Objave so bile tako na Facebooku kot Instagramu-storyjih in objavami. Na koncu same kampanje so influencerji izvedli tudi nagradno igro in izžrebancem poslali Čustvenčke. Drugi primer je bil bolj edukativne narave to je bila eko reusable skodelica VIVA Cafe, ki je bila nova na trgu in s pomočjo katere smo želeli poudariti naš odnos do okolja. Pri skodelici je bilo ključno, da se pove zakaj je dobra in na kakšen način se to uporablja, pri tem smo prepoznali influencerje kot primeren kanal, da bi to izvedli. Izbrali smo seveda drugačne influencerje kot v prvem primeru. Tudi tu smo jim dali prosto pot. Navodila so dobili le glede tega kaj si želimo od te kampanje in kaj želimo s kampanjo doseči. Tretji primer pa je bil Maxxmotion, kjer smo uporabili kombinacijo influencerjev in znanih radijskih voditeljev. Komunikacija je temeljila predvsem na ozaveščanju branda, torej poudarili smo brand in prednosti goriva. Tu smo si želeli spustiti na malček nižji nivo in doseči tiste ljudi, ki jih direktno ne zanima torej kaj točijo, ampak smo jim na drugačen, bolj humoren način želeli predstaviti goriva. Organizirali smo nekakšno igro, in sicer 4

influencerje razdelili v dva avta, ter poskrbeli, da so točili različna Maxxmotion goriva. Ena skupina je štartala iz primorske, druga iz štajerske, zadnja postaja pa je bila Ljubljana. Na poti do Ljubljane so se morali ustavljati na bencinskih servisih in izpolniti različne naloge, ob tem so vse morali posneti in deliti na Facebooku in Instagramu ter s pomočjo sledilcev, všečkov, komentarjev izpolnjevali naloge povezane z gorivom. Ta kampanja je požela veliko pozitivnega odziva s strani naših porabnikov in sledilcev. Vse tri zgoraj omenjene kampanje smo oglaševali tudi preko tradicionalnih kanalov, v bistvu smo izvedli kombinacijo obojega.

N: Kako sodelujete z vplivneži in kako poteka proces ustvarjanja trženjske kampanje?

M: Z vplivneži ne sodelujemo direktno, ampak preko agencije. Do sedaj smo z vplivneži sodelovali kampanjsko, dolgoročno sodelovanje bi bilo bistveno bolj smiselno, seveda s podporo agencije. Sedaj se bomo dogovarjali še za naslednje kampanje, kjer bomo delali na tem. Vsekakor bi si želeli dolgoročnega sodelovanja, vendar kot sem že omenila odvisno za kakšno kampanjo in produkt gre. Glede samega procesa ustvarjanja trženjske kampanje pa običajno poteka tako, da agenciji posredujemo naš načrt oz. cilje, ki bi jih z določeno kampanjo želeli doseči, nato nam agencija pošlje nabor vplivnežev, ki se jim zdijo primerni za kampanjo, potem pa vse to pregledamo (potem je Nika to pregledala haha). Nato glede na produkt, želje in kaj pravzaprav želimo skomunicirati in v končni fazi tudi glede na strošek se pogovorimo z agencijo. Z influencerji običajno nimamo kontakta, vse smo prepustili agenciji in influencerjem smo dali proste roke pri kreiranju objav. Med samo kampanjo pa si želimo povratnih informacij tako, da v primeru če ne bi bili zadovoljni s samim potekom kampanje imamo možnost jo spremeniti in izboljšati.

N: Kako merite uspešnost kampanje in ali merite uspešnost prodaje?

M: Na koncu vsake kampanje, kjer sodelujemo z vplivneži dobimo s strani agencije pregled vsega skupaj in seštevek vseh reachov, torej koliko oseb smo z njo dosegli, sicer žal ne posameznikov, ampak vseh skupaj. Poleg reachov dobimo še vse screenshote kampanje, odzive, komentarje in notranjo statistiko, v katero ima vpogled le influencer. V bistvu primerjamo kampanje med sabo in s pomočjo tega vidimo glede na vložena sredstva katera je bila bolj in katera manj uspešna. Na podlagi tega primerjamo reach z vloženi sredstvi in dobimo približno ceno na en reach. Na podlagi izračunanega pa ugotovimo kako uspešna je bila določena kampanja. Da bi povezovali slednje direktno s prodajo pa ne, zaradi tega ker je to samo en del, dodatek vsem ostalim aktivnostim in je praktično nemogoče izluščiti samo en kos. Razen, če bi influencerjem dodelili kode za popust, preko katerih bi lahko merili tudi prodajo oz. koliko sledilcev je opravilo nakup. Tega do sedaj še nismo izvedli, zna pa se zgoditi, da bomo v prihodnje.

N: Kaj je pomembno po vašem mnenju, da je produkt uspešen in da ga ciljna javnost kot takega tudi dojame?

M: Pri teh zadevah moreš imet zanimiv produkt, naše izkušnje so pokazale, da so izdelki, ki so vezani na otroke in izdelki, ki spodbudijo čustva zelo uspešni. Drugo je cena, tretje je način kako produkt pridobiš-npr. zbiranje nalepk in nenazdanje komunikacija torej kako kampanjo skomuniciraš. Pri nas je komunikacija širok pojem, uporabljamo lastne kanale, spletna stran, newsletteri, bencinski servisi, televizija, radio, tisk, digital itd. torej na vseh področjih. Do sedaj še nismo naredili kampanje, ki bi temeljila le na influencerjih, menim da je to dodaten element komunikacijskega spektra, pomemben ravno toliko kot vsi ostali.

N: Kako bi opisali prednosti sodelovanja z vplivneži? Kaj doprinese podjetju?

M: To je eden od kanalov komunikacije ki ga pri določenih oblikah produktov je potrebno uporabiti. Prednosti so vsekakor, da s pomočjo vplivnežev lahko porabniku izdelek približamo, prav tako pa s pomočjo vplivnežev lahko zaigramo in izpostavimo emotivni, čustveni del v porabniku. Gre za veliko prednost pred drugimi kanali, prav tako pa je takšen način oglaševanja cenovno zelo dostopen, vsaj v Sloveniji. Vprašanje pa je, kam bo to vodilo. Namreč vsak radijski, tv voditelj se poskuša ukvarjati s tem. Kdo je pravi influencer in kdo ni pa menim, da bo pokazal le čas in kvalitetna vsebina. Ko sem bila s Klepačem in Gustinčičem na kavi sem jih vprašala oz. jima rekla da sta pravzaprav influencerja, začudeno sta me pogledala in odgovorila, da se nimata za influencerja. Kar mi je bilo zelo zanimivo in vprašala sem se pravzaprav kdo je influencer. Gre za zelo širok pojem. Dejansko menim, da je to tisti, ki se je ustvaril s pomočjo družbenih omrežjih in nima neke podlage že od prej, da bi bil zvezdnik. Z influencerji mi direktno nimamo pogodbe. Sami dobimo le ponudbo in glede na ceno se odločimo za sodelovanje ali ne. Okvirno za kampanjo sodelovanja z influencerji porabimo okrog 2000€. Če pustimo digitalne vplivneže na strani, menim, da so najboljši influencerji zadovoljne stranke in zaposleni v podjetju.

N: Po vašem mnenju zakaj ljudje verjamemo vplivnežem in ali pravzaprav so vplivneži verodostojen vir informacij?

M: Verjamemo jim zato, ker se na nek način poistovetimo z njimi. Z enimi bolj, z drugimi manj, vendar s kom se želimo poistovetiti, komu želimo slediti odločamo sami. Verjamemo zato, ker je vedno lažje verjeti osebi, ki je določen izdelek ali storitev preizkusila in kateri lahko o slednjem postavimo vprašanja, pridemo v stik z njo. Mogoče smo ljudje naivni, saj včasih ne razmišljamo preveč in se pustimo preveč vplivati npr. če določen vplivnež, ki mu radi sledimo predlaga izdelek ali storitev ki jo pravzaprav ne potrebujemo se zna zgoditi, da bomo to kupili, a po drugi strani menim, da znamo hitro prepoznati digitalnega vplivneža, ki zares verjame v izdelek in storitev katero oglašuje ali vplivneža, ki slednje dela samo zaradi zaslužka. Menim, da so vplivneži verodostojen vir informacij, vendar vsekakor ne vsi. Avtentičnost, relevantnost, pristnost in kredibilnost so vrednote, ki delajo razliko med njimi.

N: Kakšna je po vašem mnenju prihodnost oglaševanja na družbenih omrežjih?

M: Trenutno se naša ciljna skupina nahaja še zmeraj na Facebooku. Na Instagramu svojega profila nimamo, vendar z igro Igraj in zadeni smo začeli oglaševati tudi na Instagramu in želeli pritegniti še preostali del ciljnih kupcev. V prihodnje se bomo verjetno vedno več posluževali Instagrama, sledimo trendu in delamo veliko video vsebin. Za nas so se zelo dobro uveljavile zgodbe in nagradne igre. Glede same prihodnosti oglaševanja pa vsekakor menim, da se bo vse skupaj v zelo kratkem času preselilo na splet. Glede ostalega pa težko rečem, kdo si je par let nazaj predstavljal da bomo ustvarjali naše akcije s pomočjo digitalnih vplivnežev? Sama vsekakor ne. Tako, da pustimo se presenetiti. Menim pa, da na koncu se bodo obdržali le najbolj relevantni in res pravi vplivneži.

N: Mojca, prišle smo do zaključka našega intervjuja. Najlepša hvala za čas in trud , ter pripravljenost mi pomagati pri magistrski nalogi.

M: Nika, v veliko veselje mi je bilo sodelovati s tabo in veliko uspehov ti želim.

Priloga 4: Intervju z Davidom Urankarjem

N: David, najlepša hvala za privolitev in hiter odziv na intervju. Lahko kar začneva?

D: Nika, z veseljem. Kar začniva.

N: Kdaj in kako si pričel z Instagram profilom?

D: Z Instagram profilom sem začel že zelo zgodaj, a ne čisto zares oz. tako kot bi moral. Ko sem prvič podpisal modeling pogodbo z milansko agencijo, se je Instagram šele začel prebijati med socialnimi omrežji. Facebook je bil takrat tista prava stvar, IG pa nekaj, česar nihče ni čisto razumel. Na mojem profilu so bile fotke s snemanj, backstage-ov in kar nekaj bedarij. Ko sem se zadeve lotil resneje, sem seveda veliko starih postov zbrisal:)

Za to, da sem več energije vložil v Instagram je pravzaprav kriva žena, ki mi je nekega dne rekla, da imam že kar veliko sledilcev (glavna zahvala temu gre moji takratni pojavnosti na televiziji).

N: Kdo je pravzaprav po tvoje vplivnež oziroma in kako bi sam definiral vplivneža?

D: Mislim, da je štetje sledilcev prenapihnjeno. Veliko je ljudi, ki sploh nimajo IG ali FB pa so po mojem mnenju oz. moji influencerji, na nek način vzorniki. Je pa seveda lažje, v tem tehnološkem času, nagovarjati in vplivati (predvsem na mlade) prek socialnih omrežij. Influencerji niso nekaj novega, že včasih so ljudje želeli superge kot Steve Jobs, lopar, ki ga ima Roger Federer, superge Michaela Jordana in znamko kitare, na katero je igral Jimmy Hendricks. Zato je verjetno pomembno, da si to, kar zares si, in da imaš svoj stil.

N: Po tvojem mnenju zakaj ljudje verjamejo vplivnežem in ali se ti zdi, da so vplivneži vrodostojen vir informacij?

D: Ob poplavi tako medijev, kot influencerjev, je nemogoče reči. Ljudje hitro verjamemo, vzamemo za svoje, če nam je nekaj všeč. In če David Beckham na profilu peče palačnike, ni hudič, da bodo tisti teden vsaj enemu od njegovih fan-ov zadišale palačinke. Kredibilnost zna biti vprašljiva, predvsem zato, ker je influencerstvo postalo posel in prinaša denar. In nekateri nimajo pravega občutka pri razprodaji profila. Z malo boljšim očesom takoj ugotoviš, kateri post je sponzorski in kateri ne. S čimer pravzaprav ni nič narobe – če vplivnež ta izdelek dejansko čuti, ga uporablja. Težava je, če ga želi sledilcem »prodati« na silo. To pa mnogi kar hitro opazijo in ne pozabijo zlahka.

N: Si prisoten še na drugih družbenih omrežjih? Katerih in zakaj?

D: Prisoten sem še na Facebooku, kjer po pravici povedano, le recikliram objave z Instagrama. Imam LinkedIn profil, ki je zelo koristno orodje za komunikacijo s podjetji, naročniki. Kar nekaj povpraševanj za vodenje dogodkov oz. prireditvev sem prejel prek te platforme. Za poslovne stike zelo priporočam. Twitter sicer imam, a sem zelo malo aktiven. Youtube je pa "in the making" :)

N: Na svojem Instagram profilu deliš veliko slik iz svojega vsakdana, s svojo družino, veliko je tudi slik iz potovanj in čudovitih lokacij, ki si jih obiskal. Kaj je bil razlog, da vse to deliš z ostalimi na družbenem omrežju Instagram?

D: To je dobro vprašanje. To so fotografije in trenutki, ki si jih želim deliti npr. tudi z družini in prijatelji. Ne pravim, da so vsi moji sledilci tudi moji prijatelji (čeprav na nek digitalni način to so), je pa res, da sem bil javno izpostavljen, zaradi radia, televizije in dogodkov, še pred bumom socialnih omrežij. To je botrovalo temu, da so objave postale prej ali slej vidne vsem. Prvi preskok oz. šok je bil, ko je nek rumen medij (takrat še z zaklenjenega FB profila) vzel in objavil objavo. Na socialnih omrežjih sem tak, kot sem v trgovini, v centru na kavi ali na plaži, zato pravzaprav ni nič drugače.

N: Kako načrtuješ svoje objave in ali imaš časovnico objav?

D: Koledarja objav nimam, sem se pa v eni fazi odločil, da ne bom postal vsak dan. Še meni bi se kdaj zmešalo, če bi se moral gledati 365 dni na leto :D Objavim takrat, ko kam gremo, ko snemamo oddaje, vodim kakšno zanimivo prireditev, se zgodi kaj zabavnega ali pa mi le uspe kakšna fotka!

N: Preden objaviš fotografijo ali video, kje daš dodaten poudarek - na vsebini, ki jo zapišeš pod sliko ali video na oblikovanju oziroma preurejanju slike, na izbiri ključnikov, itd.?

D: Prvi pogoj je, da je fotka dobra. Nato izberem filter, ki mi ga žena nato popravi (jaz bi imel povsod ta spran filter, ona pa pravi, da so barve super). Caption oz. zapis pa vedno pride kar sam po sebi, spontano. Vsak, ki si želi povečati doseg objave, mora uporabljati tudi hashtag, ključnike. Algoritem Instagrama je zasnovan tako, da vam bo uporaba le-teh pomagala, uporabniki vas bodo lažje našli. Že nekaj časa lahko poleg ljudi sledite tudi ključnike. In če pečete torte, vas nič ne stane, če pod objavo dodate #torte #cakes #baking #instarecipes #instafood #party...

N: Opazila sem, da uporabljaš poslovni profil na Instagramu. Ena izmed prednosti uporabe poslovnega profila na Instagramu je verjetno ta, da imaš vpogled v statistiko oziroma v analitiko. Spremljaš analitiko in ali se ti zdi spremljanje analitike ključnega pomena za prihodnje objave?

D: Res je, že nekaj časa uporabljam poslovni profil. Že v atletskih časih, pa tudi kasneje na televiziji, sem se navadil, da brez analize ne more biti pravega napredka, rasti. Če se želiš z neko rečjo malo bolj resno ukvarjati, se moraš temu posvetiti in predvsem razumeti. Ne razumem še vsega, a se učim, testiram. Gledam, kateri ključniki bolj delujejo, kdaj v dnevu je domet objave večji, katere aktivacije pritegnejo več ljudi, kakšni story-i so sledilcem zanimivi. Drugi razlog pa je ta, da lahko podjetjem, s katerimi sodelujem, po opravljeni kampanji posredujem vse podatke o dometu, aktivaciji, uspešnosti objav. To je marketinški pripomoček, ki na nek način osmisli sodelovanje in je logičen zaključek vsake akcije.

N: Veliko tudi sodeluješ s podjetji. Iz izkušenj, kakšen način sodelovanja s podjetji se ti zdi najboljši (na Instagramu) in kako pristopiti oziroma sodelovati v zvezi vplivnež-podjetje oziroma obratno?

D: Najboljše sodelovanje je, če influencer izdelek že uporablja (in mu je všeč), tako so objave najbolj naravne. Zato je tako pomembno, da influencer in naročnik skupaj zasnujeta sodelovanje, dinamiko objav, na nek način tudi scenarij za zgodbo, kako izdelek vplesti v influencerjev stil/profil. Pomembno za oba!

N: Kako izgleda proces ustvarjanja trženjske kampanje na Instagramu v sodelovanju s podjetji (od začetka do objave)? Lahko zaupaš kakšno uspešno sodelovanje iz prakse?

D: Veliko je odvisno od tega, kaj si podjetje želi. Nekateri to jemljejo kot marketinško kampanjo (kar na nek način je), čeprav je treba razumeti, da nek produkt na socialnem omrežju pač ne more biti vkomponiran v post tako, kot je recimo na jumbo plakatu. Pomembno je, kako se vse dogovori pred začetkom kampanje, in da sta tako naročnik, kot tudi izvajalec del procesa. Koliko objav, na kakšen način, kdaj, z nagradnimi igrami, s prevzemi oz. takeover-ji profila podjetja. Včasih podjetja pozabijo na cross promotion enega in drugega partnerja, če imajo v igri več vplivnežev, to zagotovo na koncu prinese veliko večji doseg. Pri meni je bilo kar nekaj sodelovanj, za katera lahko rečem, da so bila uspešna (tako zame, kot za naročnika). Iz prakse so to sodelovanja, ki so dolgoročna in kjer gre za produkte, ki jih uporabljam vsakodnevno (in se tako za objave sploh ni treba posebej truditi ali pripravljati).

N: Katere 3 (ali več) lastnosti mora po tvojem mnenju imeti dober vplivnež?

D: Odvisno tudi s čim se ukvarja. Če imaš profil s tortami, ti verjetno ni potrebno imeti takšne postave, kot če si fitness model:) Prva lastnost je zagotovo konsistenca objav. S tem ne mislim, da je treba postati vsak dan - ni pa ok, če za par tednov zgineš. Druga je vsebina, ki je prilagojena platformi. Pri IG vse sloni na dobri fotki in kombinaciji storyev (in po novem IGTV posnetkov). Ampak fotka je najpomembnejša in z aplikacijami ter tudi znotraj IG z vsemi pomagali in filtri to ne bi smela biti prevelika teža. Na YouTubeu je pomemben video in stil, ki mora biti prepoznaven, da gledalec takoj ve, kaj oz. čigav produkt gleda. Tretja je sproščenost in iskrenost. Zato pomaga, če ti influencerstvo ni osnovni vir zaslužka, ker si potem pod pritiskom in to se hitro pozna tudi na objavah.

N: Ali se lahko v Sloveniji živi od vplivnostnega trženja?

D: Nekateri verjetno lahko, je pa res, da je to že neke vrste podjetništvo, kjer strankam pomagaš pri scenariju oglaševanja, pripraviš vsebino, foke in videe ipd. Samo od tega, da dvakrat na dan odpreš Instagram in čakaš, da ti nekdo pošlje ponudbo, se po mojem mnenju ne da živeti.

N: Zakaj meniš, da je za podjetja pomembno, da se poslužujejo sodelovanja z vplivneži?

D: Ker to pravzaprav počnejo že od nekdanj. Znane in uspešne so podjetja vedno oblačila, obuvala in jih crkljala z različnimi izdelki in tretmaji, da bi le rekli kakšno dobro besedo, ali pa bi jih kdo videl z njihovimi izdelki. Dolgo pred socialnimi omrežji. V novi dobi pa so to postali digitalni popularneži s svojimi sledilci, kjer lahko podjetja hitro in relativno poceni (včasih celo le s kompenzacijo) dosežejo veliko število ljudi. Je pa treba vedeti, kdo je tvoja ciljna publika. Velikokrat se namreč zgodi, da se podjetja odločijo za influencerje, ki nagovarjajo napačno ciljno skupino in učinka ni. Spet druga podjetja so pod pritiskom novega sveta družbenih omrežij, ki pa ga ne poznajo dovolj dobro.

N: Glede na to, da je vplivnostno trženje na družbenih omrežjih »nov« način trženja, kakšno perspektivo meniš, da ima v prihodnosti?

D: O prihodnosti je nevhvaležno govoriti, še nekaj let nazaj si ni nihče mislil, da bodo sledilci praktično pomenili denar. Katera platforma bo ustvarjala naslednje digitalne zvezde, kakšen format bo prevladal in koliko sledilcev bo dovolj? Youtube že zdaj denimo uporablja monetizacijo, ko dosežeš določeno število sledilcev in ogledov, nekaj podobnega poizkuša tudi blockchain platforma Verge, ki naj bi ti prinesla denar za vsak ogled posta in všeček. Kam to pelje, in če v pravo smer, ne vem.

N: Kakšen bi bil tvoj nasvet za vse tiste, ki na Instagramu šele začenjajo?

D: Zelo pomaga, če najdeš nekoga, ki ti je podoben oz. se ukvarja s podobnimi stvarmi - tako hitro vidiš, kaj deluje, kakšni so hashtagi in možnosti objav.

Priloga 5: Intervju z Lorello Flego

N: Lorella, najlepša hvala za privolitev, hiter odziv in čas, ki si si ga vzela za intervju. Lahko kar začneva, kaj praviš?

L: Nika, v veliko veselje mi je pomagati pri magistrski nalogi, zato kar začniva.

N: Kdaj in kako si pričela z Instagram profilom?

L: Imam ga približno tri leta, začela pa sem bolj iz radovednosti, kot iz vidika posla. Všeč mi je bil zato, ker je omogočal hitro pogled v življenje, ki je včasih bolj intimno, zdel se mi je pristen in seveda so me zelo fascinirali filtri. Torej življenje, ki je nekoliko olepšano...tudi to ima svoj čar.

N: Kdo je pravzaprav po tvoje vplivnež in kako bi sama definirala vplivneža?

L: Mislim, da je vse skupaj precej povezano z denarjem. Sama sledim ženskam, ki veliko potujejo in nosijo dobre brande. Običajno je tako, da prihajajo iz bogatih družin, zato lahko predstavljajo razkošno življenje, ki ga običajen človek nima. Čar je le v temu, da z njihovo pomočjo sanjaš in ciljaš zelo visoko, kar včasih ni slabo.

N: Po tvojem mnenju zakaj ljudje verjamejo vplivnežem in ali se ti zdi, da so vplivneži verodostojen vir informacij?

L: Verjamemo zato, ker želimo vedeti, da obstaja nekaj boljšega in lepšega. Kar se tiče brandov in reklam pa mislim, da je danes vsem jasno, da so določene objave plačane. To je namreč posel, s katerim se ukvarjajo influencerji, od tega živijo in v tem ni nič narobe. Ni pa za jim slepo slediti, prej bi rekla, da je pomembnejše, da ima vsak izmed nas svojo identiteto, tudi na Instagramu. Če je samosvoja toliko bolje.

N: Si prisotna še na drugih družbenih omrežjih? Katerih in zakaj?

L: Prisotna sem na Facebooku, a preko spletne strani glitter.si ter gracefulstory.com. Pravkar pa sem lansirala lorellaflego.com. Mislim, da je prihodnost na spletu; moja želja je, da bi počasi premaknila vse svoje dejavnosti na splet.

N: Tvoj Instagram profil je hkrati tudi tvoj blog na katerem deliš nasvete o modi, lepoti, trendih ter o vsem lepem. Poleg tega pa deliš slike iz potovanj in utrinke iz svojega vsakdana. Kaj je bil razlog oziroma kje si začutila potrebo/željo, da deliš vse to z ostalimi na družbenem omrežju Instagram?

L: Najbrž zato, ker smo vsi malo nečimrni. Vidiš nekaj lepega in pomisliš, da bo morda všeč drugim, zato pač deliš. Moraš pa vedno vedeti, da obstajajo meje: privatno življenje naj ostane privatno in če karkoli deliš, tudi na instastory vedi, da ni nujno, da bo dosegljivo le eno uro. Denimo slika od moje hčerke je zdaj na portalu na internetu, vzeli so jo iz instastory. Ne vem, če je zakonito ali ne, najbrž na pol, ker sem javna oseba. Tako pač je. Torej v dobrem in slabem, a vsekakor ni vse posuto z rožami in tu in tam zna biti moteče.

Ko denimo grem ven s prijateljicami, najprej poslikajo pijačo, hrano, ambient in šele potem ugotovijo, da se pravzaprav družimo. To mi da veliko misliti, ker pripadam drugi generaciji.

N: Kako načrtuješ svoje objave? Objavljaš na dnevni, tedenski bazi oziroma kako si razporediš objavljanje?

L: Objave na blogu glitter.si ter ostalih portalih so 100 % načrtovane. Ob 10, 13, 17 in 20. Tako je že sedem let; naredili smo namreč raziskavo in ugotovili, da nam ženske sledijo predvsem takrat, ko so v službi. Denimo objava ob 17 ni nikoli tako uspešna, ker so že z eno nogo doma. Ur se pa striktno držim zato, ker bralke pričakujejo objavo ob določeni uri in tudi določene rubrike so objavljene na določen dan. Denimo stajling dneva v ponedeljek ob 10, inspiracija dneva v četrtek ob 10 in moja kolumna v petek ob 10. Od tega ne odstopim. Objave na Instagramu pa so delno načrtovane, in sicer tiste objave, ki so oglaševalske narave so vnaprej dogovorjene, medtem ko pa moje objave pa ne.

N: Preden objaviš fotografijo ali video čemu nameniš dodaten poudarek - vsebini, ki jo zapišeš pod sliko ali video, oblikovanju oziroma preurejanju slike, izbiri ključnikov, itd.?

L: Sliki vsekakor. Slika je zelo pomembna, ker pritegne ali pač ne. V zadnjih mesecih imam zelo malo hashtagov, zdi se mi, da niso pomembni in pravijo, da ni dobro, če jih imaš preveč. Taggam pa ljudi in znamke, ker me tako tudi prosijo. Glede pisane besede pa prav gotovo drži dejstvo, da manj je več, ker se nobenemu ne da brati in to je dejstvo.

N: Opazila sem, da uporabljaš poslovni profil. Ena izmed prednosti uporabe poslovnega profila na Instagramu je verjetno ta, da imaš vpogled v statistiko oziroma v analitiko. Koliko spremljaš analitiko in ali se ti zdi spremljanje analitike ključnega pomena za prihodnje objave?

L: Tako je, Instagram je poslovni, saj je precej plačanih objav. Moje ime deluje kot znamka, zato ga tržim. Na začetku se mi je zdelo čudno, zdaj pa na vse skupaj gledam drugače, ker imam občutek, da je to posledica trdega dela, garanja in odrekanja, da pač prideš do točke, ko te prepoznajo in postaneš kanal za neko oglaševanje. Seveda je potem na meni ali sprejemem ali odklonim; sem že mnogokrat rekla ne zato, ker se v znamki ali kampanji nisem prepoznala. Priznam, da sem pri analitiki zelo slaba in je ne spremljam. Imam pa administratorja, ki mi pri tem zelo pomaga, sploh pri spletni strani glitter.si in Facebooku. Zase vedno pravim, da sem umetnik, ki ni za številke; vseč mi je ustvarjati, drugim pa prepustim ostale stvari.

N: Na tvojem profilu sem opazila, da sodeluješ tudi s podjetji. Iz izkušenj, kakšen način sodelovanja s podjetji se ti zdi najboljši in kako pristopiti oziroma sodelovati v zvezi vplivnež-podjetje oziroma obratno?

L: Dobro je, da so stvari dorečene do potankosti. Torej koliko objav, kdaj in na kakšen način. Ne sodelujem tako, da mi v zameno dajo proizvode, ker imam profesionalnega

fotografa, ki ga seveda plačujem. Že zato se mi zdi fer, da se poslovno pogovarjamo tudi o denarju. Pri nas je to kar velik problem, ker dekleta delajo na kompenzacijo; super je, če imaš 20 let in si na faksu, če pa je to tvoje delo in od tega živiš, je praktično nemogoče. Tudi zato je na slovenskem trgu velika zmeda in stvari niso na svojem mestu.

N: Kako izgleda proces ustvarjanja trženjske kampanje na Instagramu v sodelovanju s podjetji (od začetka do objave)? Lahko zaupaš kakšno uspešno sodelovanje iz prakse?

L: Najprej mi znamka pove, kaj želi, jaz pa skušam razumeti ali bodo z mano zadovoljni. Potem se zmenimo za tip objave, nakar grem v akcijo s fotografom, poslikamo vse, kar je potrebno in naslednji dan je slika objavljena. Primer Heidi Klum za Lidl: zmenili smo se za letni paket, ki vsebuje objave za 4 različne kolekcije oblačil. Poslikala sem jih za glitter.si in Instagram, dodala kakšno instastory, ker so mi pač všeč. Oni so bili zelo zadovoljni tudi zato, ker so bile bralke aktivne in so skozi komentirale. Vse gre tudi na Facebook in IG od Glitter.si. Skratka, zadevo širim po vseh kanalih, kar je seveda dobro.

N: Izpostavi 3 lastnosti, ki jih po tvoje mora imeti dober vplivnež?

L: Mora biti zanimiv, pristen in s smislom za estetiko.

N: Ali se lahko v Sloveniji živi od vplivnostnega trženja?

L: Lahko, a ne prav dobro. Vse je odvisno od tega, kaj želiš imeti. Lahko denimo potuje in se mažeš s super kremami, lahko voziš dober avto in imaš na sveže narejene nohte vsak teden. A v kolikor nisi doma pri starših imaš na koncu meseca tudi položnice in tukaj nastane težava. Odvisno torej, kako živiš.

N: Poleg sodelovanja s podjetji in oglaševanja te vsi poznamo kot odlično voditeljico, modno poznavalko, novinarko, tv moderatorko, ljubiteljico vsega lepega in žensko, ki obožuje pisanje svojega bloga Glitter.si. Od kje pravzaprav ideja po blogu in v čem se razlikuje od tvojega Instagram profila?

L: Blog je nastal kot podpora Bleščici. V bistvu ni blog, je prav spletna stran ter registriran medij. V štirih letih je postal močnejši od Bleščice; danes ima 150.000 bralcev. Instagram ni tako vezan na glitter.si, saj dajam na IG tudi slike, ki jih na glitterju ni. Mislim, da je največja razlika v vsebini: IG je hiter in brez teksta, glitter pa je zgodba. Ne le modna.

N: Zakaj meniš, da je za podjetja pomembno, da sodelujejo z digitalnimi vplivneži oziroma medijsko izpostavljenimi osebami?

L: Ker informacija kroži zelo hitro. Mi smo kot poštarji, po svetu prinašamo informacijo o storitvi in ta se v hipu razširi. Je tako, da za nekoga si ikona, predmet poželenja, morda pa potrebuje le neko recenzijo, da se prepriča, da je produkt dejansko dober. Gre za odprto trgovino, ki pa objema svet, kar je seveda zelo dobro.

N: Veliko tudi potuješ v sosednjo Italijo, kjer se udeležuješ raznoraznih modnih revij. Si mogoče imela priložnost spoznati kakšnega tujega vplivneža npr. vsem znano Chiaro Ferragni in po tvojem mnenju kakšna je razlika biti vplivnež v Sloveniji ali v Italiji?

L: Italija ima seveda večji trg in tudi stvari so zastavljene drugače; v Sloveniji smo še vedno v fazi razvoja, ki pa se bo zgodil ali tudi ne. Ponavljam: veliko se vrti okrog denarja, če ga ni, je vse nesmiselno. Osebnost me ne zanima, kako dekleta dopustuje v Savudriji ali se maže s kozmetiko za pet evrov, če tudi je super lepotica. Pomembni so kraji, zgodbe, navdihi, razkošje, to, da si sam želiš biti tam. Pač sanjamo z odprtimi očmi. S Chiaro sem večkrat opravila intervju, prav tako z Leno Perminovo ali Olivio Palermo. Zadnjič sem intervjuvala Annabelle Fleur iz bloga Vivaluxury; ženske so zelo pridne, lepe, delovne, fokusirane na uspeh, zelo dobro vedo, kaj hočejo in potujejo s trumo frizerjev, maskerjev, fotografov, asistentov. So prave mašine za denar in oglaševanje, plus, jasno, so zelo, zelo lepe.

N: Glede na to, da je vplivnostno trženje na družbenih omrežjih »nov« način trženja, kakšno perspektivo misliš, da ima v prihodnosti?

L: Mislim, da je prihodnost kar rožnata. Sicer osebno gledamo bolj na svet in manj na Slovenijo, ker je majhna. Pri nas delam zelo dobro, a zanima me tujina in nove izkušnje. Vem, da je trg zelo nasičen, pa vendar... nisem človek, ki vrže puško v koruzo. Kot sem že omenila mislim, da je prihodnost na spletu. Ne verjamem več v moč televizije, je sicer zanimiv medij, a prav gotovo prepočasen. Internet je odličen zato, ker je popolnoma prilagodljiv in sledi trendu. Televizija je mastodont, ki se ga ne da premakniti; včasih si prav mislim, da tako kot dinosavri, bo pač izumrla.

N: Kakšen bi bil tvoj nasvet za vse tiste, ki na Instagramu šele začenejo?

L: Imejte zelo jasne načrte v glavi. Vedite, da je Chiara le ena in tako je tudi prav. Sprašujte se, zakaj ste posebni in kakšno je vaše sporočilo. Predvsem pa delajte zato, ker vam je všeč, ne pa zaradi denarja. Delajte s strastjo in ljubeznijo, vse ostalo pride.

Priloga 6: Intervju z Denisom Čebulcem

N: Denis, najlepša hvala za privolitev in hiter odziv na intervju. Lahko kar začneva?

D: Nika, ni panike. Kar začniva.

N: Kdaj in kako si pričel z Instagram profilom?

D: Začel sem ene pet let nazaj, leta 2014, in sicer iz radovednosti. Na začetku sem objavljajal slike s kvaliteto telefona. Kasneje sem se začel s tem malo bolj resno ukvarjati, vendar še zmeraj nisem vedel kaj delam. Za pol leta sem šel na Novo Zelandijo in takrat sem nekako začel svoj blog. Za to sem uporabil Instagram in začel objavljat slike, in sicer zaradi družine in prijateljev, da vidijo kje sem in kaj delam. Sčasoma sem začel uporabljati predelane fotke in si fotke kasneje pošiljal na telefon ter jih uploadal na Instagram.

N: Kdo je pravzaprav po tvoje vplivnež in kako bi sam definiral vplivneža?

D: Rekel bi, da je vplivnež oseba, ki narekuje tempo oz. smer in postavlja neke nove standarde oz. mogoče niti ne nove ampak pove kaj je kul in kaj ni. Poznam par kolegov, ki nimajo toliko sledilcev, ampak na ta način ko delajo story, delijo svoje slike in vidoposnetke posledično tudi vplivajo na svoje sledilce. Oseba, ki ima dokaj močno karizmo, zna pripovedovati in hkrati zna prodati oglaševan izdelek. Influencer je lahko čisto vsak, ki ima dovolj močen glas oz. publiko, ki ga spremlja. Res je, da vplivneži prikažemo včasih oz. v veliki večini primerov stvari kot so, je pa res da včasih veliko tudi prikrijemo, saj na koncu dneva je to naš vir dohodka.

N: Po tvojem mnenju zakaj ljudje verjamejo vplivnežem in ali se ti zdi, da so vplivneži verodostojen vir informacij?

D: Ljudje verjamejo, ker se počutijo povezani z določenim vplivnežem in dajejo vtis kot da osebo že dlje časa poznajo. V vplivnežu kateremu sledijo torej prepoznajo oz. vidijo virtualnega prijatelja. Ponavadi osebo, katero poznam ji posledično zaupam in vem, da me ne bo prenesla okrog npr. če vprašam mojega prijatelja kam it na pico mi bo povedal kje je po njegovem mnenju najboljša pica. Na isti način oz. na splošno deluje influencerstvo. Če imaš photo skillse ti lahko zajameš celotno zgodbo, vzdušje, ljudje se takoj poistovetijo in posledično tudi zaupajo influencerjem. V veliko primerih so vplivneži kredibilen vir informacij, v ostalih primerih pa ne, saj gledajo le na zaslužek. To pa je spet odvisno od ljudi, kakšni so takšni, ki povedo vse in delijo vse, kakšni pa marsikaj zamolčijo oz. prikrijejo.

N: Si prisoten še na drugih družbenih omrežjih? Katerih in zakaj?

D: Sem, na Facebooku. Na Twitterju imam account ter na različnih photo družbenih omrežjih prav tako, vendar jih ne uporabljam veliko. Največ uporabljam YouTube in Instagram. Facebook pa uporabljam za komunikacijo s prijatelji in za oglaševanje (ads).

N: Tvoj Instagram profil je hkrati tudi tvoj blog oziroma prikaz potovanj in čudovitih lokacij, ki si jih obiskal. Kaj je bil razlog, da svoja potovanja, slike, nasvete deliš z ostalimi na družbenem omrežju Instagram?

D: Moj razlog je bil, ker sem želel pokazat prijateljem in družini kje sem (prvotni razlog). Nasvete sem začel deliti pred kratkim, to pa zato, ker verjamem, da če neki daš to kasneje tudi dobiš nazaj.

N: Kako načrtuješ svoje objave? Objavljaš na dnevni, tedenski bazi oziroma kako si razporediš objavljane?

D: Ja, objave si načrtujem, ko le imam čas. Ponavadi sem si vzela en dan, največkrat v nedeljo, si izbral sedem slik in jih uporabil v naslednjem tednu. To sem delal do junija, vmes sem to zanemaril zaradi prevelikega števila del in dopusta, ampak bom spet delal na tem, saj se pozna na številu sledilcev, engagementu, itd.

N: Preden objaviš fotografijo ali video čemu posvetiš več pozornosti - vsebini, ki jo zapišeš pod sliko ali video, oblikovanju oziroma preurejanju slike, izbiri ključnikov, itd.?

D: Vsako sliko editiram prav posebej za Instagram, torej največji poudarek dam na preurejanje slike. Če ima določena slika zame kakšen poseben pomen pa zraven napišem tudi zgodbo, ki stoji za tem. Za popestritev objave pa včasih še dam behind the scenes za Instagram stories. Glede hashtagov pa so le ti bili do nedavnega zelo popularni. Sam si si jih izbral 30 in se rankiral med njimi. Če imam jaz pri mojih slikah od 2000-3000 lajkov je skoraj nemogoče, da se bom jaz uvrstil na top lestvici. Če sem iskren ne dajem takega poudarka na hashtag, veliko krat sem poskušal in eksperimentiral tako, da rezultati se mi zdijo res minimalni, razen ene dvakrat se mi je zgodilo da sem dobil 1000 lajkov le iz hashtagov. Odvisno od dneva in moje volje če sem iskren.

N: Na svojem profilu deliš več ali manj slike kot video. Se ti zdi, da je odzivnost večja na sliko, ki jo objaviš ali na video in kako pomemben se ti zdi video?

D: Je res, da na profilu delim več ali manj slike, saj zahtevajo precej manj dela. Je pa res, da če narediš dober video si bolj izpostavljen. Pred kratkim sem objavil boomerang, narejen z dronom in odziv sledilcev je bil res zelo dober. Vsekakor video ali slika mora bit catchy in odzivnost je vsekakor večja.

N: Opazila sem, da uporabljaš poslovni profil na Instagramu. Ena izmed prednosti uporabe poslovnega profila na Instagramu je verjetno ta, da imaš vpogled v statistiko oziroma v analitiko. Spremljaš analitiko in ali se ti zdi spremljanje analitike ključnega pomena za prihodnje objave?

D: Ja, uporabljam business profil na katerem imam vpogled v statistiko in analitiko, kar je pomembno predvsem za podjetja s katerimi sodelujem in katera s pomočjo analize ocenijo

uspešnost objav. Menim pa, da poznavanje analitike ni ključnega pomena za prihodnje objave.

N: Veliko tudi sodeluješ s podjetji. Iz izkušenj, kakšen način sodelovanja s podjetji se ti zdi najboljši in kako pristopiti oziroma sodelovati v zvezi vplivnež-podjetje oziroma obratno?

D: Tako je, menim, da če te podjetje kontaktira se v tem primeru ne gre samo zaradi števila followerjev. Hkrati pa je pomembno, da pri sodelovanju s podjetji daš tej firmi tudi ti dodatno vrednost. Največja prednost, ki ti jo lahko prinese sodelovanje s podjetji je, da bodo podjetja vedno težila k temu, da sam ustvariš vsebino, torej pustijo ti odprta vrata in ti dajo svobodo ustvarjanja. Hkrati se mi najboljši način sodelovanja s podjetji zdi dolgoročno sodelovanje. Poleg ostalih sodelujem tudi z avtomobilsko znamko Seat. Oni so me vprašali kaj želim prikazati in ustvaril sem content iz svojega življenja. To se mi zdi najboljše, prosta pot, svobodne roke vendar vseeno mora sovpadati s stilom firme. Stara metoda, ki še zmeraj deluje pa je, da pošlješ mail in jih sam kontaktiraš. Velikokrat se najbolj obrestuje, da ti narediš prvi korak še posebej, če si manjši vplivnež. Če jih boš kontaktiral 100, 200 nekdo ti bo sigurno odgovoril. To so bile moje izkušnje, ki so se dokazale kot zelo, zelo resnične. Za manjše influencerje oz. za tiste, ki še niso sodelovali s podjetji pa jim priporočam oz. jim svetujem, da naj se navadijo na dejstvo, da v začetku ne bodo prejeli plačila. Precej ljudi se s tem ne strinja, vendar jaz to zagovarjam. Dandanes je konkurenca velika in ljudje nismo pripravljeni delati zastonj. Najprej si moraš zgraditi ime, predvsem pa se moreš na začetku dokazati, če si želiš sodelovati s firmo še naprej. Če ti verjameš v to, da lahko nekaj narediš je to vsekakor ključ do uspeha in dobrih rezultatov. Manjši influencerji se pa vsekakor morajo pripraviti, da bodo vsaj na začetku delali zastonj, glede na to da je konkurenca velika pa jih slednje vse manj sprejme. Verjamem v to, da če bodo podjetja na začetku zadovoljna s tabo mislim, da tu sploh ni vprašanja, da te ne bi najeli in kasneje tudi za tvoje delo plačali.

N: Kako zgleda proces ustvarjanja trženjske kampanje na Instagramu v sodelovanju s podjetji (od začetka do objave)? Lahko zaupaš kakšno uspešno sodelovanje iz prakse?

D: Ko dobiš kontakt in potrditev od firme za sodelovanje se začneš pogovarjati o smernicah. Ali boš šel po svojih ali po njihovih smernicah ali boš ubral srednjo pot. Pred začetkom dela je potrebno vsekakor podpisati pogodbo - 2 objavi, cena in predračun. Potem se ustvarja vsebina, velikokrat jim je potrebno pošiljati v predogled slike, ki ji boš objavil in tekst, nato pa ti oni določijo katere hashtage bi moral uporabiti glede na objavo. Npr. ko sem delal za Visit Scotland in HostelWords sem moral uporabiti različne hashtage. Oni so mi sponzorirali izlet, polovico denarja so mi nakazali že pred izletom, drugo polovico pa takoj ko sem se vrnil nazaj.

N: Katere 3 (ali več) lastnosti mora po tvojem mnenju imeti dober vplivnež?

D: Da si resničen in se predstaviš za to kar si, da nekaj daš in da delaš trdo za to. Sam sem dal nekaj s tem, ko sem ponudil svoj screensaver. Svojim sledilcem sem ponudil zastonj screensaver in pod objavo sem napisal naj me dajo na njihov story in me taggajo, kar pomeni, da me bodo opazili tudi njihovi followerji. Torej winwin kombinacija. Pod to lahko spada screensaver, dodatno znanje,...karkoli kar misliš, da lahko zastonj deliš s svojimi sledilci in seveda kar bo prineslo koristi obem. Potrebno si je načrtati neko pot, ji slediti in na njej ustvarjati.

N: Ali se lahko v Sloveniji preživi od plačanih objav oziroma od tega, da si digitalni vplivnež?

D: Če si dober se da. Vprašanje pa kako. Če imaš cilj da boš preživel s 400€ na mesec mislim, da to ni neko življenje s katerim bi bil zadovoljen. Pri nas neke velike vsote denarja ne boš zaslužil, v Sloveniji vsekakor ne, Slovenija je premajhna. Ko sem delal za tuje znamke; v Nemčiji, Ameriki, itd., kjer so budgeti večji pa vsekakor. Ta influencer scena v Sloveniji je prišla malo pozno za drugimi, trenutno mislim, da je v fazi prebujanja, vendar mislim, da tudi Slovenijo čaka svetla prihodnost glede tega.

N: Zakaj meniš, da je za podjetja pomembno, da se poslužujejo sodelovanja z vplivneži?

D: Tu gre vsekakor za winwin situacijo. Če pogledamo kako poteka trenutni marketing oz. kje je največ pozornosti je to vsekakor na telefonu-Instagram, YouTube, televizija je umrla. Se pravi, če ti gledaš en film po televiziji kaj narediš ko pridejo oglasi? Primeš telefon v roke. Noben ne gleda več televizije. Firme vlagajo denar v influencerje, saj bo influencer s svojim stilom prikazal lastnost njihovega izdelka. Najbolj pomembno je, da lahko prikažeš svoj stil, svoje mišljenje in ga povežeš s firmo s katero sodeluješ.

N: Glede na to, da je vplivnostno trženje na družbenih omrežjih »nov« način trženja, kakšno perspektivo misliš da ima v prihodnosti?

D: Zelo zanimivo vprašanje. Menim, da dokler bo tukaj Instagram in usmerjena vsa pozornost vanj bo vsekakor pozornost ostala na socialnih platformah. V naslednjih 10 letih mislim, da bo pozornost ostala tu. Je pa res, da je težko napovedati kaj in kako bo. Nobena platforma ni trenutno niti približno blizu Instagramu. Zastrahujoče je, saj preko Facebook oglasov ti lahko targetiraš svojo publiko. S 3€ lahko dosežem npr., da 300 Kitajcev vidi moj oglas.

N: Kakšen bi bil tvoj nasvet za vse tiste, ki na Instagramu šele začenjajo?

D: Da veš kaj želiš in da veš, da bo pot težka. Če boš dobro delal bodo followerji vsekakor prišli. Vprašanje je samo kdaj. Obrestovalo se ti bo, s tem da je tu tudi vprašanje koliko delaš, koliko si pripravljen vlagati in itd. Torej da veš kaj hočeš, se trdno držiš plana in ustvarjaš dobro vsebino. Poleg tega je pomembno, da začneš ustvarjati community in v followerjih vzbudiš interes. Pomembno je, da mu neki daš; ali bo to smeh, ali bo dobil

nekaj zastoj, kakšen quote, recept, karkoli in s tem moraš vztrajati in se povezati v lokalno skupnost. Vsi tutoriali so na YouTubu, tam lahko dobiš res vso potrebno zanje, ki ga rabiš za ustvarjanje dobrih slik, pa še zastoj je. Dandanes ni nobene krajšnice, da boš čez noč dobil 1000 followerjev, vendar vem, da se je v določenih primerih že zgodilo. Prvih 10.000 followerjev je najtežje dobiti, potem že gre, čeprav z novim Instagram algoritmom se je zadeva spet obrnila na glavo.

Priloga 7: Intervju s Tamaro Simović

N: Tamara, hvala za privolitev in hiter odziv na intervju. Lahko kar začneva?

T: Seveda.

N: Kdaj in kako si pričela z Instagram profilom? Si imela vizijo postati digitalna vplivnica ali se je vse to zgodilo po naključju?

T: Iskreno se je vse skupaj začelo po nesreči. Moj Instagram profil je bil tako kot pri večini ljudi namenjen objavi utrinkov iz lastnega življenja, ki jih spremljajo predvsem prijatelji in znanci. Šele, ko sem začela objavljati tudi utrinke iz fitnesa in pot do moje preobrazbe je začel profil dobivati nove sledilce. Ko sem dosegla 10.000 sledilcev sem počasi začela dojemati, da lahko iz mojega osebnega profila zraste nekaj večjega.

N: Kdo je pravzaprav po tvoje vplivnež in kako bi sama definirala vplivneža?

T: Čisto iskreno ne maram tega poimenovanja. Oziroma mi ni všeč, da sama padem v koš »influencerjev«. Z besedo se nakazuje, da različni ustvarjalci vsebin na družbenih omrežjih vplivamo na ljudi. Kar je sicer res in je lahko super, ko se to dogaja v pozitivni smeri. Žal pa se zadnje čase vse bolj pogosto to uporablja, kot izraz za nekoga, ki ima na profilu na družbenih omrežjih dovolj sledilcev, da ga podjetja smatrajo kot način promocije.

N: Po tvojem mnenju zakaj ljudje verjamejo vplivnežem in se ti zdi, da so vplivneži verodostojen vir informacij?

T: Odvisno kdo. Vsak je svoj človek in vsak se drugače odloči kako bo vodil svoj profil. Nekdo, ki je v tem zaradi denarja verjetno ne bo najbolj kredibilen vir informacij. Sama se držim tega, da v kolikor mi stvar ni iskreno všeč in za njo ne morem stati, je ne bom objavila. So mi pa iskreno za objave raznih detox čajev ponujali že kar lepe vsote denarja in razumem, da nekatere punce temu težko rečejo ne, še posebno če nimajo dovolj znanja, da bi vedele zakaj bo nekaj takšnega za njene sledilce slabo.

N: Si prisotna še na drugih družbenih omrežjih? Katerih in zakaj?

T: V resnici niti ne. Facebook sicer imam, ampak ga izredno malo uporabljam. Instagram je primarna platforma, ki jo uporabljam.

N: Tvoj Instagram profil je hkrati tudi tvoj blog na katerem deliš nasvete za učinkovito telesno preobrazbo, treninge,...skratka usmerjen je bolj v fitness vode. Kaj je bil razlog, da svoje izkušnje iz fitnesa deliš z ostalimi?

T: Moj profil se je začel, ko sem se lotila svoje telesne preobrazbe. V preteklosti nikoli nisem marala športa in zdrave prehrane, nekako to mi ni bilo nikoli v neko veselje. Začelo se je na faksu, ko sem nekega dne stopila na tehtnico in videla, da se približujem številki, ki se mi je zdela včasih ogromna. Začela sem razmišljati o hujšanju, in sicer da bi se veliko ukvarjala s športom ter malo jedla. Kmalu zatem se mi ni dalo več, saj rezultati niso bili

vidni. Na tej točki sem se začela izobraževati, in sicer kako do učinkovitih rezultatov. Že od samega začetka sem dobivala ogromno vprašanj, prošenj za nasvete in podobno. Zdaj, ko imam dejansko znanje iz področja in lahko resnično pomagam, pa me to res veseli.

N: Kako načrtuješ svoje objave? Objavljaš na dnevni, tedenski bazi oziroma kako si razporediš objavljanje?

T: Nimam neke posebne strukture. Objavljam po počutju. Seveda se trudim, da objavljam čim bolj pogosto, ampak ko nimam neke pametne vsebine raje ne objavim ničesar. Je pa res, da je rednost objavljanja zagotovo nujna. Kvaliteta vsebine je vsekakor na prvem mestu, takoj za njo pa pogostost in časovnica objav. Pomembno je tudi, da objavljam takrat, ko je aktivnih največ naših sledilcev, da si zagotovimo čim več ogledov objave.

N: Preden objaviš fotografijo ali video, kje daš dodaten poudarek - na vsebini, ki jo zapišeš pod sliko ali video na oblikovanju oziroma preurejanju slike, na izbiri ključnikov, itd?

T: Video in fotografija sta seveda prva, ki sta izpostavljena in zato najbolj pomembna. Vedno pa precej pozornosti posvetim tudi spremnim tekstom, saj je ta ravno tako pomemben. S hashtagi in podobnimi zadevami se niti ne ukvarjam, bolj mi je pomembna sama vsebina. Hashtagov praktično ne uporabljam več. Pred updajtom algoritma so bili izredno pomembni in so lahko prinesli k večji izpostavljenosti. Zdaj pa niti ne, saj večino uporabnikov profile išče na drugačne načine. Z novimi spremembami algoritma je vsebina kralj, hashtagi pa niso več tako velik faktor pri pridobivanju sledilcev.

N: Na tvojem profilu sem opazila tudi veliko videov. Se ti zdi, da je odzivnost večja na sliko, ki jo objaviš ali na video?

T: Hm, odvisno od vsebine videa ali fotografije. Po mojih izkušnjah so video vsebine po navadi dobile boljši engagement, ampak predvsem zaradi tematike mojega profila. Dekletom, ki me spremljajo je bilo že od samega začetka všeč, da sem z njimi delila svoje treninge, zato sem s tem nadaljevala.

N: Opazila sem, da uporabljaš poslovni profil na Instagramu, ena izmed prednosti uporabe poslovnega profila na Instagramu je verjetno ta, da imaš vpogled v statistiko oziroma analitiko. Koliko spremljaš analitiko in ali se ti zdi spremljanje analitike ključnega pomena za prihodnje objave?

T: Seveda, spremljanje statistik je izredno pomembno. Tako vidiš kaj je tvojim sledilcem všeč, na kaj se dobro odzovejo in kako usmerjati profil naprej. Hkrati pa poslovni profil omogoča dodatne funkcije kot npr. objava linka v story, email, direktno deljenje vsebine na Facebook,ipd.

N: Na tvojem Instagram profilu sem opazila, da sodeluješ tudi s podjetji. Iz izkušenj, kakšen način sodelovanja s podjetji se ti zdi najboljši in kako pristopiti oziroma sodelovati v zvezi vplivnež-podjetje oziroma obratno?

T: Držim se tega, da sodelujem s podjetji, ki so mi iskreno zanimiva in me njihovi izdelki resnično pritegnejo. Nikakor si ne želim, da bi moj profil postal reklamni pano, zato sem izredno pozorna na to, s kom sodelujem. Najboljši način sodelovanja s podjetji se mi zdi dolgoročno sodelovanje. Na ta način se razvije pristen odnos med influencerjem in podjetjem, ki ga lahko influencer deli s svojimi sledilci in obenem prepreči, da sponzorirana vsebina izpade vsiljena. Sama tako uspešno sodelujem na primer z Adidas, Spar mesto in Barebells Slovenija, ki so odlični primer dobrega sodelovanja.

N: Kako zgleda proces ustvarjanja trženjske kampanje na Instagramu v sodelovanju s podjetji (od začetka do objave)? Lahko zaupaš kakšno uspešno sodelovanje iz prakse?

T: Povsem odvisno za kakšen način sodelovanja gre – dolgoročen ali zgolj za kakšno kratko kampanjo. Po navadi naročnik pristopi do tebe in predstavi projekt oziroma predlog dolgoročnega sodelovanja. V kolikor se s projektom strinjaš se lahko za sodelovanje dogovorite po mailu (predvsem s tujino) ali osebno. Z vsemi se rada zelo natančno dogovorim kaj od mene pričakujejo in v kolikor gre za dolgoročno sodelovanje to zapišemo v pogodbo. Seveda se dogovorimo tudi za način plačila ali kompenzacije (ta je v Sloveniji precej pogost predlog plačila). Nato pa se potrušiš, pripraviš objave in akcija.

N: Izpostavi 3 lastnosti, ki jih po tvoje mora imeti dober vplivnež?

T: Iskrenost! Srčnost. Želja, da pomaga ljudem ali s svojimi sledilci deli nekaj pozitivnega.

N: Ali se lahko v Sloveniji živi od tega, da si vplivnež?

T: Seveda, če se znajdeš se vse da. Ampak ne samo od slovenskih projektov.

N: Sama tudi delaš v družbi za strateško komuniciranje, Propiar, kjer poleg vsega ostalega sodelujete tudi z vplivneži. Kako zgleda sodelovati z vplivneži in zakaj meniš, da je za podjetja pomembno, da se poslužujejo sodelovanja z vplivneži?

T: V praksi to pomeni, da si za vsakega posameznega naročnika skušamo zastaviti neko dolgoročno strategijo komuniciranja na digitalnih omrežjih. Sem spadajo tudi sodelovanja z vplivneži, ki postajajo vse bolj pomemben način »oglaševanja«. Ljudje bolj zaupajo vplivnežem, kot tradicionalnim reklamam. To so ljudje, ki jih radi spremljajo in verjamejo njihovim besedam.

N: Kako izbirate vplivneže za vaše naročnike?

T: Vedno skušamo dobro razmisliti o tem kateri vplivnež je primeren za posamezno podjetje, glede na to kaj to podjetje predstavlja in kakšna je njihova ciljna javnost. Vsak vplivnež ima drugačno bazo sledilcev, zato je izredno pomembno, da izberemo primerne.

N: Glede na to, da je vplivnostno trženje na digitalnih omrežjih »nov« način trženja, kakšno perspektivo meniš, da ima v prihodnosti?

T: Menim, da se bo trend oglaševanja na družbenih omrežjih nadaljeval ter da se bodo s časoma ohranili le tisti najbolj relevantni vplivneži. Potrebno bo še več komunicirati s sledilci in jih vplesti v prihodnje objave. Tisk se bo počasi izgubil in vse se bo preselilo na splet oz. na družbena omrežja.

Priloga 8: Intervju z Whitney Valverde

N: Hey Withney!

W: Nika, so sorry for my late reply, I have been so busy, travelling nonstop for work so it's been crazy and I wanted to leave you a proper voice message. So I am going to reply to your questions now if it's ok for you, so let's start.

N: No worries, thank you for taking some time for me, I really appreciate it.

W: It's my pleasure.

N: So let's start. When did you start using Instagram and what was your motivation for getting started?

W: So I started my blog 6 years ago and I start Instagram about 4 years, 4 years and a half ago, so I start blogging first. Back in the day that weren't many bloggers in general and I was the first Costarican fashion blogger doing it publically. I think that there were already some bloggers in Costa Rica at that time but no one doing it full time. So I started it and I remember someone told me that I should open an Instagram account. And I was like, oh it's an app right? I didn't even understand what's for and it took me a while to understand what it was. So it was after my blog. My motivation was to prove my blog and in the beginning I only used Instagram when I was going somewhere to post a picture or when I wanted something to be shared, pictures from fashion week, ecc. but I was also like hey guys i have a new post on my blog about this and that, link is in bio and I wrote an article about something and then I would post on Instagram to push it.

N: Who actually is an influencer and how would you define an influencer?

W: Well, an influencer in my opinion is someone that has an influence on people, but it's a bit difficult term to define for me I mean these days influencer is referred a lot about social media, people that influence other people, either in the way they shop, the way that they dress, apply makeup or the places to go to. You know, there is so many different ways at influencing in social media. I suppose to me...I would define being an influencer in this particular subject for me is someone who has a message to convey or has a brand in my case it's all about luxury lifestyle, positive vibes, loving food, loving life, loving travelling, girl power...so that will be my influence, someone with a message to give.

N: In your opinion, why do people believe to influencers and do you think that influencers are a credible source of information, why?

W: I think it depends on the influencer. In my case I've been doing it for so long that I've build credibility with my readers and followers over all this years and all the content I've created is consistent and you can see that it's real. They already know what I like, what I wear, ecc. I won't work with the brand that I don't like, I won't promote something that doesn't go with my brand. There are a lot of influencers that will do things just for money

so I don't think is more like a general thing if we are...we are credible sources of informations, if the influencer is credible, knows how to build credibility (and if it has a brand and if they know what the brand and it's obvious if they are doing it just for money, you notice it and they are not credible, you know what I mean).

N: Are you present on other social media? Which one is the most efficient in your opinion?

W: Yes, so I have my blog, I have YouTube, I have Twitter and I have Facebook. I used to have a Snapchat but I just don't have time to do it all, it's a lot. At the moment I would say that Instagram it's the most efficient, the one that I have more followers however I started with YouTube about a year and a half ago and it's still a very small channel, especially compared to my Instagram account I only have around 1000 and something subscribers, but I will do my best and try to build a community in the future. A message there that I can convey on a photo or maybe I can post a long video that will always be researchable even now with IG TV, which is a new feature on Instagram but it's not searchable as YouTube. So I think YouTube is really important when you want your content to be searchable and to be valuable for a longer period of time. As for Facebook I reach more my Latin American (Costa Rica) audience and the people on Facebook are a little bit older. For Twitter I use it for more like quick things and my following on Twitter is relatively small-I have around 1000, 1600 something like that. Therefore, for me the most efficient will be Instagram, than my blog and the people who had been reading my blog for years or are looking for some information.

N: On your Instagram, you share tips on fashion, beauty, travel and gastronomy. In addition, you share pictures of travel and glimpses from your everyday life. What was the reason and where did you feel the need/desire to share all of that with others on Instagram?

W: Instagram is great and I love sharing pictures and all of that, but my baby will always be my blog, because that's the content I own. The reason I started is because I moved from Costa Rica to London and I didn't know anyone. This was like 7 years ago. At that time I studied translation and fashion design and I always love writing, taking pictures and all of that. I didn't know anyone so I started with the webpage where I would write about the places I would go, the things I would do, the new things in London, new restaurants, because I thought oh my god I don't wanna overwhelmed all my Facebook friends with 10 pictures of a place and write a huge description of this place so I thought to create a page and then my family and friends can read it. It was actually a private page and than a friend was looking at it and she said to me: "Oh Whitney, so you have a blog?" and I was like: "What is a blog?" I used to think a blog was like a form and she was like:"No, no a blog is all of this that you have already created and you just make it public and the people are already doing this. After that, I started looking for it and thinking what and how to do and create a proper blog. A lot of American bloggers that were doing it part time but they were already receiving some gifts and making some money out of it. And I thought, oh that's so

cool I am gonna make it public and I put an email on it in case anyone ever want to contact me, but I don't think so anyone will ever contact me at the time. I put an email and I start getting a lot of emails and people wanted to send me some things, I also bought the domain withneyswonderland. I like Whitney's Wonderland because it didn't include me in any place and in any specific subject, so it's my wonderland and it can be anything, you know what I mean? Therefore, that's why I like it. It's based by Alice in Wonderland and that's what I wanted to be, positive, like a wonderland when you travel, when everything it's dreamy, you can dream about whatever you want and achieve it. So I felt the need to connect with other people. I wanted to make friends through social media and I wanted to inspire people and let them know that they should be positive and that everything is possible. I don't come from a rich family or not even a big country, so as you can see I am just a normal girl that wants to inspire other girls so I wanted to let them know that they could be stylish, fashionable, amazing even if they are not super tall and super skinny.

N: How do you plan your posts? You are posting on a daily, weekly basis or how do you distribute posting?

W: For Instagram I plan my feed according a lot to how it looks and kind of where I am at the minute or if it's something that I have to post about, like a sponsor post. As for my blog post is the same, so for instance I was in Ibiza. I was posting about Ibiza, I took a lot of pictures so I have more posts to publish, but I will publish them when I publish the post on my blog but that's because I have my blog. In my case I make sure that next picture looks good on the feed so it's kind of like the same colours as previous picture and then for the next week I will post a picture at the beach and they will gonna be quite blue so if I was in London before I would make sure that the picture before starting posting blue has a bit of blue in it for example. But that's me, because I am kind of obsessed with making sure it's esthetical pleasing to the eye. So on Instagram I post on a daily basis every day, sometimes twice a day but sometime only once a day, depends how the pictures doing, depending where I am, if I am too busy. There are peak times so there are times when it's better for me to post than others and it reflects like when sometimes when I am travelling and I post not the best time than I leave it for longer so the people could see it.

N: Before posting a photo or video, where do you put additional emphasis-on the content that you write under the image or video, on the design, rearranging the image, choosing the so-called hashtags, etc? In addition, does anyone help you run your Instagram account?

W: I put emphasis on everything to be honest because I think everything is very important. I started with my blog and writings so to me my caption is very important. I don't just put a heart and that's it, I would write something, because I find it more meaningful, but that's how it works for me. So this I think is very personal thing, another bloggers may do something else that works for them. I am the only one who runs my Instagram account so yeah, it's just me, because first of all for security reasons and then there's I am posting

stories, I am doing things so it has to be me, I am replying to the comment so for me works like that. As for picture editing I made my own presets in Photoshop Lightroom so I created my own filters and that's what I use. If you want to look at them or use them, just type whitneyswonderland presets on Google and they will come up.

N: Obviously, you have a business profile on Instagram. One of the benefits of using a business profile is that you have an insight into statistics or analytics. How much do you monitor the analytics and do you think monitoring of analytics is of key importance for future releases?

W: Yeah, I monitor them but also I find them not as much reliable at with posting timing, so it would say that my best time is 9pm but it's actually 7pm so I just rely on what I've tried and on what works for me. The analytics I used it more for the companies when they work with me and they wanted to see mostly like the location and the percentage of the population female and male ratio which in my case it's really good, 85 % of my followers are females so that's pretty good.

N: Who is your primary audience, and what do you think keeps them coming back to your blog?

W: My primary audience is UK, because I started with my blog in UK.

N: I noticed that you work a lot with different, well-known companies such as Gucci, Bvlgari, Givenchy, Lulu, YSL, Revolve and many more. From your experience, what kind of cooperation with companies you find the best (in a relation company: influencer and vice versa)? What is important for you in collaboration and if there would be a perfect cooperation, how would it look like?

W: First of all I have to believe in the brand, I have to have tried it, it has to be something I like, I don't want to lie to my audience so that's the main thing, i wouldn't work with a brand that I don't like. As for beneficial obviously that's the money, the paid work, mutual promotion so I would say mostly it has to be the brand I really like, trust, highly recommend and than for example for Revolve if they repost my picture it's just so good, not just because I get more followers, but the quality of followers I get and then the brand, Revolve you know is number one when it comes to influencers.

N: How does the process of creating a marketing campaign on Instagram in collaboration with companies look like? Can you share some successful collaboration from practice?

W: It varies so much. Some brands would just want just an Instagram post, others wants a whole thing and it can takes anytime from a week to 6 months/a year collaboration depending on what they want so they may want a long term partnership or just like I said like an Instagram post and like it's very professional so most of the time there is a contract involved, there is a whole planning process so for example these days I am publishing an

Instagram post, these day an Instagram story, these day a blog post than these day on Facebook, on Twitter you know we are using certain hashtags, tagging the brand so it's like a full marketing thing and it varies so so much. About successful collaboration...recently hm...You can go and have a look about my Head and Shoulders campaign, so there is two post on Instagram and I did some Insta stories, but they are not available anymore. Moreover, there is a blog post, Twitter so just go and check it out and you can see everything.

N: When choosing whether to work with a brand, how do you decide? How do you ensure that sponsored content fits in seamlessly with your feed?

W: I make sure it's a brand that I like, trust, it's real, I have tried, I have recommend.

N: Why do you think it is important for companies to cooperate with influencers?

W: I think that the digital era is the only way right now and the impact that influencers have it's stronger than magazines or any publications. For example, a page in Vouge UK it's about 10.000 pound, influencers are cheaper and you can reach more people and it's a great way to reach an audience that will trust you. Speaking for me, in my case not everything is an ad so I build trust with my readers and followers.

N: Your Instagram account has around 380K followers; also your blog www.whitneyswonderland.com and your YouTube channel are followed by many people. What factors do you attribute to their growth and popularity and what is the key to gain so many people who probably trust you and love to follow you?

W: I started blogging a long time ago so I think it's over time when I started there were barely any bloggers or at least it wasn't a thing and then Instagram had already begun but yeah I mean and I think that's why I am very active and I told you about the Cosmopolitan awards than Costa Rica has given me publicity as well, I am the first proper Costarican blogger so I think all of these things have helped me.

N: In your opinion, which 3 features should a good influencer have?

W: I think it will be; have your defined brand than stay true to yourself and then have good creativity to create, because photos are so important or video, your content has to be really really good.

N: Marketing with influencers on social networks is a "new" way of marketing, what perspective do you think it will have in the future?

W: It's hard to tell to be honest...but I think it's just gonna keep going being digital and it's just gonna be many other ways of sharing content I think video it's very very important, which it's why I started with YouTube and I've heard lately podcasts are very strong as well. I want to get into that too, but you know, there's not enough time for everything.

N: In what single way has social media most changed your life?

W: Well, I've always dreamed about travelling and it has given me the opportunity that I have received, thanks to social media and what I do are amazing...I could only dreamed of. I am so lucky and blessed that what I do allows me to travel, especially travel the world and share and connect with so many people...it's just amazing you know.

N: Do you see yourself as an influencer or more as a designer?

W: So, I went to school and I studied fashion design and I did a little collection in school, but right now I am so busy, honestly I haven't had time to pursue that and I am really enjoying what I am doing and I love it. I've done some collaboration with brands in the design area and I want to pursue that very soon but I would say I am both. I don't see myself as one thing or the other but both.

N: In Slovenia, just some influencers can get through the month only for being an influencer. How is with that in England? Moreover, when and how did you realize you could make a living on Instagram?

W: I wouldn't say just on Instagram for me, I would say it's a combination of everything. It's not the most consistent job obviously like any freelance job, you don't have the security, you have to work really hard, you have to be clever with the money, you got to have a plan ecc. Speaking for me being an influencer and collaborate with different companies has become a job for me, so yes I can live really well now because of that. However, there are a lot of people in London who make good money just of it. So yes, everything is possible, you just have to use your imagination, have a plan and be in the right place at the right time.

N: What would be your best advice for someone that just started doing social media?

W: I would say find something original. Be yourself, but find something that no one else is doing, because competition now is fierce and there are just too many people doing this. It's not that someone couldn't do it now, of course they could but I would say that the time is not on their side so I would say that they would need to come up with something really original, different unless they are already celebrities; tv presenter that decides to become an influencer for example, but if is just like in my case-a regular person than they need something really original and different and be very driven and have the right contact.

N: Where do you see yourself in 10 years?

W: I hope keep travelling the world and I would probably have my own brand by than as well. So having my fashion brand, it will be something related to swimwear, beachwear or something tropical, because that's how it is Costa Rica, where I come from. So that's the plan and let's sees what will happen.

N: Thank you so much Whitney, have a great time.

W: It was my pleasure Nika; tell me if you will need something else. Have a great day.

Priloga 9: Intervju z Natašo Francič

N: Nataša, hvala za privolitev in hiter odziv na intervju. Lahko kar začneva?

N: Z veseljem, kar začniva.

N: Kdaj in kako si pričela z Instagram profilom? Si imela vizijo postati digitalna vplivnica ali se je vse to zgodilo po naključju?

N: Instagram profil sem odprla nekje leta 2012, ko še nisem točno vedela kakšen je namen aplikacije. Najprej sem mislila, da gre za aplikacijo na kateri se lahko le obdeluje fotografije. Na začetku nisem načrtovala ničesar, komaj, ko sem začela delati za glitter.si sem bolj resno vzela objavljane fotografij na Instagramu.

N: Kdo je pravzaprav po tvoje vplivnež in kako bi sama definirala vplivneža?

N: Influencer je nekdo, ki nadpovprečno vpliva na ljudi okoli sebe, preko socialnih omrežji.

N: Po tvojem mnenju, zakaj ljudje verjamejo vplivnežem in se ti zdi, da so vplivneži verodostojen vir informacij?

N: Odvisno od influencerja, zelo veliko jih je, ki radi delijo preverjene izdelke, storitve in dajo svoje iskreno mnenje. Tem seveda lahko zaupamo, obstajajo spet drugi, ki promovirajo izdelke, storitve le zato, ker so plačani, ali pa dobijo kaj v zameno. Mislim, da se lahko zelo hitro začuti kateri influencerji opravljajo svoje delo iz ljubezni do mode, lepote, itd. kateri pa le za denar.

N: Si prisotna še na drugih družbenih omrežjih? Katerih in zakaj?

N: Ne, Twitter sicer imam ampak ga ne uporabljam, ker pri nas ni tako zelo razširjen, sploh pa na področju mode in lepote. Za Instagram sem se odločila, ker tu bolj prevladuje dobra slika kot vsebina, vsaj v svetu mode.

N: Tvoj Instagram profil je hkrati tudi tvoj blog na katerem deliš nasvete o modi, lepoti, poleg tega pa deliš slike iz potovanj in utrinke iz svojega vsakdana. Kaj je bil razlog oziroma kje si začutila potrebo/željo, da deliš vse to z ostalimi na družbenem omrežju Instagram?

N: Od vedno sem imela veliko željo po ustvarjanju, že prej sem sodelovala pri različnih modnih in lepotnih snemanjih in zato, sem točno vedela kaj »naredi« dobro fotografijo. Zame je v prvi vrsti Instagram zabava, ker res uživam v izbiranju odprav, modnih dodatkov, make-upa, urejanju pričeske, iskanju lokacije in vsemu kar paše zraven. Mislim, da bi to počela ne glede na to koliko sledilcev bi to prineslo.

N: Kako načrtuješ svoje objave? Objavljaš na dnevni, tedenski bazi oziroma kako si razporediš objavljanje?

N: Odvisno od časa, če bi bilo po moje bi zagotovo vsak dan, tako mi uspe 4-5x na teden, največ se fokusiram na vikend (oz. sobota, nedelja ter ponedeljek zjutraj), saj so ljudje takrat največ prisotni na Instagramu. Če gre za večje, plačane objave sodelujem s svojo prijateljico, fotografkinjo Heleno, nekateri naročniki pa sami pošljejo svoje fotografije npr. kampanja za avte (Porsche, Audi) ostalo pa me slika moj fant, Tim. Preden fotografijo objavim pa jo sama obdelam in s tem zagotovim, da ustreza mojemu profilu. Zagotovo pa menim, da je rednost objav ključnega pomena.

N: Preden objaviš fotografijo ali video, kje daš dodaten poudarek- na vsebini, ki jo zapišeš pod sliko ali video na oblikovanju oziroma preurejanju slike, na izbiri ključnikov, itd?

N: Največ poudarka dam na samo obdelavo fotografij za katero porabim največ časa, uporabljam pa Adobe Photoshop Lightroom. Najbolj pazim na to, da so si vse fotografije na feed-u podobne in, da ko pogledaš na profil je nekakšna celotna slika. Včasih so bili hastagi ključnega pomena, da si bil »viden« na Instagramu, s spremembo algoritma in Instagram pravila so vse manj. Nekaj časa nazaj je Instagram celo skrtil objave, ki so vsebovale preveč hastagov ali pa so bili te neprimerni. Trenuten algoritem je naravnano na to, da so v ospredju slike oz. uporabniki, ki imajo že veliko bazo aktivnih sledilcev. Sama uporabljam hashtage odvisno od fotografije, če gre za plačano objavo vedno uporabim hashtage, ki mi jih posreduje podjetje.

N: Opazila sem, da uporabljaš poslovni profil. Ena izmed prednosti uporabe poslovnega profila na Instagramu je verjetno ta, da imaš vpogled v statistiko oziroma analitiko. Sama kot influencerka, koliko spremljaš analitiko in ali se ti zdi spremljanje analitike ključnega pomena za prihodnje objave?

N: Tako je. Sama sem preklopila na poslovni profil zaradi naročnikov s katerimi sodelujem, saj potrebujejo analizo pri izpolnjevanju poročil. Analizo objav, story-jev spremljam redno in točno vem katere objave bodo prinesle največ všečkov, odziva. Tudi brez uporabe poslovnega profila lahko hitro ugotoviš na katere vsebine se sledilci najbolje odzovejo. Kot primer – selfiji oz. slike, ki so bolj od blizu, kljub temu pa je viden celoten outfit mi prinesejo največ všečkov. Če je slika od daleč in detajli niso točno vidni me sledilci velikokrat opozorijo na to oz. povprašujejo po tem, če bi lahko objavila sliko detajlov. Prav tako pa preprosti oziroma nosljivi outfiti so tisti, ki prinesejo največ odziva.

N: Na tvojem Instagram profilu sem opazila, da sodeluješ tudi s podjetji. Iz izkušenj, kakšen način sodelovanja s podjetji se ti zdi najboljši in kako pristopiti oziroma sodelovati v zvezi vplivnež-podjetje oziroma obratno?

N: Slovenski in tuji trg se zelo razlikujeta, v Sloveniji imaš dva, tri velika podjetja, ki skrbijo za vse znamke, ki so pri nas dostopne. To pomeni, da moraš stopiti v stik le z nekaj osebami, včasih tudi le z eno, dvema. V tujini pa ima vsaka znamka svojega zastopnika kar pomeni, da te lahko kontaktira oz. ti kontaktiraš več oseb, kar je težje. Po navadi mi

podjetja sama pošljejo ponudbe, če pa mi je izdelek, znamka všeč pa jim tudi sama pošljem. Vsekakor pa se mi zdijo najboljša dolgoročna sodelovanja. Na ta način se bolje spoznaš s podjetjem, ter v očeh sledilca oz. potencialnega kupca postane oglaševan izdelek in blagovna znamka kot tudi vplivnež toliko bolj kredibilen. Kot primer lahko navedem sodelovanje z francosko blagovno znamko Etam. Ko sem sodelovala s Planetom Tuš sem med drugim predstavljala tudi znamko Etam, katera mi je zelo všeč. Naročnik torej ni bil Etam, ampak Planet Tuš Koper. Ko sem objavila sliko na kateri nosim oblačila znamke Etam me je kontaktiral Etam (direktno iz Francije) in vprašal za sodelovanje. Glede na to, da so mi oblačila, spodnje perilo znamke Etam bila od vedno všeč je zame odgovor bil več kot jasen. Še dandanes mi znamka Etam pošilja razne novice katere z veseljem sprejemam in nosim.

N: Kako izgleda proces ustvarjanja trženjske kampanje na Instagramu v sodelovanju s podjetji (od začetka do objave)? Lahko zaupaš kakšno uspešno sodelovanje iz prakse?

N: Podjetje mi najprej pove kaj pričakuje od mene, včasih mi dajo kakšne smernice in želje ter nato najdemo skupno pot, sporazum, ker imam tudi sama svoje pogoje. Včasih zahtevajo, da pred objavo pošljem fotografijo v predogled. Največkrat imam pri oblikovanju vsebin proste roke, seveda pa upoštevam tudi želje naročnikov. Kot primer lahko izpostavim sodelovanje z znamko Obey your beauty in Estee Lauder. Pri obeh je sodelovanje bilo zelo podobno, in sicer če izpostavim znamko Obey your beauty se je sodelovanje pričelo tako, da so mi poslali v testiranje par izdelkov. Nato sem si izbrala 5 izdelkov, ki so mi bili najbolj všeč in privolila v sodelovanje. Začel se je proces dogovarjanja, in sicer koliko slik in storyjev bom objavila z njihovimi izdelki. Nato smo s Heleno (fotografinja) naredile par slik katere sem jim poslala v potrditev. Blagovna znamka Obey your beauty je glede na okoliščine izbrala produkt, ki se jim je zdel najbolj primeren, da bi ga predstavljala in mi poslala katere hashtage naj vključim pod sliko. Po tednu dni oz. po zaključku kampanje sem jim poslala statistiko objave, sami pa so naredili analizo prodaje izdelka, katera jim je v tem obdobju narasla. Po zaključku kampanje smo še zmeraj na vezi, in sicer pošiljajo mi razne novice-kreme, make up,...

N: Izpostavi 3 lastnosti, ki jih po tvoje mora imeti dober vplivnež?

N: Prvo je zagotovo veselje oz. ljubezen do svojega dela, avtentičnost in poslovna žilica.

N: Ali se lahko v Sloveniji živi od vplivnostnega trženja na družbenih omrežjih?

N: Ja, kar nekaj Slovenk, Slovencev živi od tega vendar v večini imajo še eno »stalno« zaposlitev. Veliko jih v dopoldanskem času opravlja redno službo, v popoldanskem času pa so influencerji. Torej gre za dvojno plačilo. Veliko jih ima odprt svoj SP, preostali pa sodelujejo z agencijo kateri naročniki nakažejo plačilo, agencija si od plačila pobere določen procent provizije, ostalo pa dobi influencer. Sama nimam odprtega SPja, ampak plačila grede preko posrednika, ki ga plačujem, da mi ureja vse zadeve. Glede nakazil, ki

jih prejmem iz naslova sodelovanj iz tujine pa mi podjetja zaslužek nakažejo kar na PayPal.

N: Poleg influencerstva delaš tudi v PRju in pišeš članke za spletno stran Glitter v sodelovanju z Lorello Flego. Zasedila sem, da si pred kratkim ustvarila tudi svojo spletno stran. Zakaj si se odločila za lastno spletno stran in v čem se razlikuje od tvojega Instagram profila?

N: Želja po odprtju svoje spletne strani/bloga je bila še preden sem začela delat za glitter.si. Spletno stran pa sem letos končno odprla zato, ker je bila to tudi želja mojih sledilcev na Instagramu, včasih slika in kratek napis nista dovolj. Ob vsaki objavi slike dobim zelo veliko sporočil in nekako sem začutila, da preko Instagrama ne morem posredovat dovolj zelenih informacij. Na drugi strani je bilo tudi veliko povpraševanja s strani podjetji, ki so si želeli z mano sodelovat širše, ne le preko ene ali dveh slik.

N: Zakaj meniš, da je za podjetja pomembno, da se poslužujejo sodelovanja z vplivneži?

N: V sodobnem času je to ključnega pomena, saj se vse seli na internet. Poleg tega pa je tudi to, da se ljudje lahko bolj poistovetijo s influencerji kot pa na primer manekenkami v oglasih in tudi to da dodatno težo. Podjetja, ki sodelujejo z influencerji tako gradijo na blagovni znamki, influencerji pa s pomočjo podjetij postanemo bolj prepoznavni ter seveda na nek način tudi bolj kredibilni.

N: Glede na to, da je vplivnostno trženje na družbenih omrežjih »nov« način trženja, kakšno perspektivo meniš, da ima v prihodnosti?

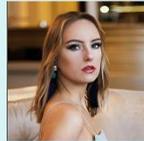
N: Mislim, da se bo to le še bolj razvijalo v smislu, da bo vedno manj tiskanih medijev, saj se bodo tej preselili na internet in na ta način bodo imeli influencerji še večjo moč.

N: Kakšen bi bil tvoj nasvet za vse tiste, ki na Instagramu šele začenjajo?

N: Najprej moreš ugotoviti kaj je tvoja niša in na kakšen način se razlikuješ od že obstoječih instagramerjev, ki jih je danes zelo veliko. Ker je ta hip trg tako zelo poplavljen je izredno težko, prav tako algoritmi niso naklonjeni tistim, ki imajo manjše število sledilcev oz., ki so komaj začeli objavljati na Instagramu. Fotografije so ključnega pomena, ne glede na to, kako vsi prisegajo na telefone, je resnica, da vsi uporabljamo profesionalne fotoaparate in programe za obdelave fotografij. Moj nasvet je, da če se odločiš za to kariero, vložiti toliko truda kot to stori na primer pevec v svoje petje ali pa plesalec v svoj ples, saj brez truda in vztrajnosti ne moreš uspeti.

Priloga 10: Media kit Nataše Frančič

Nataša Francic



Nataša Frančič

My name is Nataša Francic, I am 25 years old and I come from Koper, Slovenia. From 2014 I have been working for the Slovenian fashion and beauty web site www.gittersi.si. I love writing about fashion and beauty trends, and I also share my advice with readers. In the past two years, I have been very active on Instagram, where I share fashion outfits, my favorite cosmetics products and everything related to my everyday life with my followers.



@natasafrancic



www.natasafrancic.com

Followers: 42 k
Average likes: 1,3 k
Average story views: 12 k

SPONSORED POST: €105

1 Instagram picture with your product(s) and with desired #tags and mentions in caption.

GIVEAWAY: €270

Giveaway campaign with 1 Instagram picture + 2 Instagram stories regarding your desired product(s) with appropriate mentions in picture caption and in IG story.

SPECIAL OFFERS

3X POST: €285

4X POST: €355

POST + IG STORY: €120

2X POST + 2X IG STORY: €225

3X POST + 3X IG STORY: €320



BRANDS I HAVE COLLABORATED WITH:

Feelunique, Etam, ObeyYourBody, Tuš Drogerija, Chanel, Pupa Milano, Lisca, Glamorous, Motel Rocks, Tomas Sport, Tuš Planet Koper, Zoya Nail Polish, Loving Tan, TFNC London, Sportina Group, Parfois, Hot Anatomy, NA-KD, Sloane eyewear, Lulus, Ravel footwear, UNMADE Copenhagen, Dolcis shoes, ONLY, Morgan De Toi, Deichmann, MARX clothes, Daniel Wellington, Promod, Salsa, MakeupDrop, Shoes of Prey, Punt Roma, Dorothy Perkins, ...

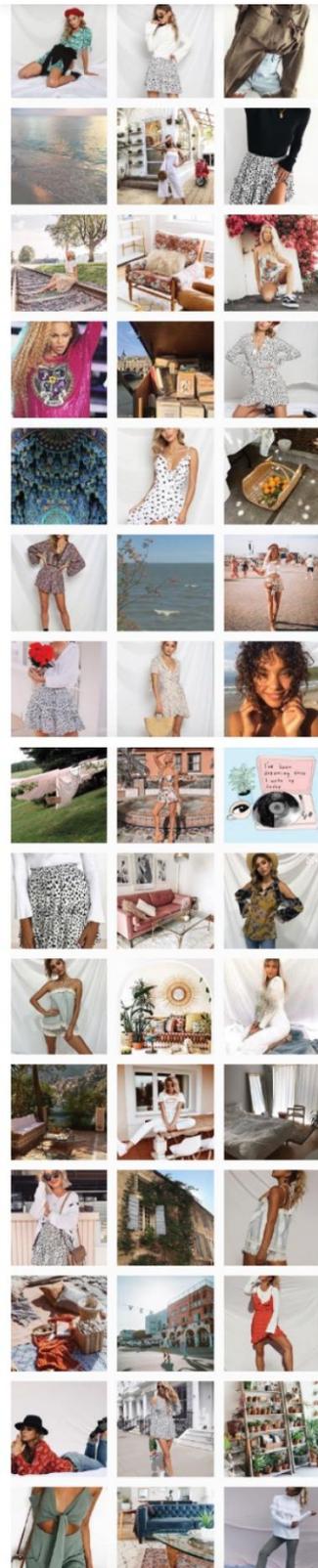
Ready to get started?

For all inquiries and additional information about my offers feel free to contact me at:

info@natasafrancic.com

Vir: Nataša Francič

Priloga 11: Primer pogodbe



COLLABORATION GUIDELINES

1. Create a minimum of 1 x Instagram post per gifted outfit and 1 x Instagram story with a swipe up link to www.sevenwonderstheLabel.com. Any additional imagery is appreciated and can be sent through for promotional use.
2. Begin posting to Instagram within 10 days of receiving your package.
3. We only accept standing, full body shots that feature the full detail of the garments. Please refer to our reference photos or ask if unsure.
4. Ensure all garments are worn correctly and are fully visible in your images, they should be steamed or ironed.
5. Ensure the photo is in good lighting and of high image quality.
6. Your post is exclusive to Seven Wonders the Label and should not feature other brands. You are to both tag and caption @seven_wonders_theLabel.
7. If a discount code is provided, it should also be included in the caption.
8. The post is to remain on your Instagram page for a minimum of 12 months, including the tag and caption.
9. Please let us know immediately if the garments do not fit or appear unsatisfactory.
10. If you are unable to post within our time frame or do not follow our guidelines, you will be expected to return your garments to our provided address at your own cost.

Please note; If DHL attempts to charge duty/ tax fees, please reject the package and have DHL call us. We will not be able to reimburse these fees if you pay them.

By continuing this collaboration, you fully acknowledge, understand and agree to the aforementioned terms and conditions.

Vir: Nataša Frančič