

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA UPORABE NANO IN MIKRO VPLIVNEŽEV S STRANI
MAJHNIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ V SLOVENIJI**

Ljubljana, julij 2022

LARA PERNEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lara Pernek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza uporabe nano in mikro vplivnežev s strani majhnih in srednje velikih podjetij v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Alenko Slavec Gomezel

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

V Ljubljani, _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DIGITALNO TRŽENJE IN DRUŽBENA OMREŽJA.....	4
1.1 Digitalno trženje kot sodobna oblika trženja.....	4
1.2 Digitalno trženje na družbenih omrežjih	6
1.3 Instagram kot družbeno omrežje.....	9
2 VPLIVNOSTNO TRŽENJE	10
2.1 Opredelitev vplivnostnega trženja	10
2.2 Raba vplivnostnega trženja v MSP.....	12
2.3 Vplivnostno trženje na družbenih omrežjih	13
2.4 Opredelitev spletnih vplivnežev	15
2.5 Vrste vplivnežev	17
2.6 Vrste vsebin	20
2.7 Vrste plačil.....	22
2.8 Kriteriji za izbor ustreznega vplivneža	23
2.9 Pomen vplivnežev za MSP	27
2.10 Prednosti in slabosti uporabe spletnih vplivnežev v MSP	29
2.10.1 Prednosti.....	29
2.10.2 Slabosti	30
3 RAZISKAVA O VPLIVNOSTNEM TRŽENJU V MSP	31
3.1 Okvir raziskave.....	31
3.2 Metodologija in vzorec	32
3.3 Rezultati raziskave	34
3.3.1 Pomen vplivnostnega trženja kot trženjske strategije na družbenih omrežjih.	34
3.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletnega vplivneža	38
3.3.3 Vrsta spletnega vplivneža glede na velikost.....	44
3.3.4 Prednosti in slabosti uporabe nano in mikro spletnih vplivnežev	46
3.3.5 Rezultati sodelovanja s spletnimi vplivneži	49
4 DISKUSIJA.....	52
4.1 Teoretične implikacije.....	52
4.1.1 Z uporabo vplivnostnega trženja do zaupanja v blagovno znamko.....	52
4.1.2 Lastnosti dobrega vplivneža: avtentičnost, verodostojnost, vpletenost in kreativnost	54

4.1.3	Pomen vsebine spletnega vplivneža poleg njegove velikosti.....	56
4.1.4	Kredibilnost kot ključna prednost	58
4.2	Praktične implikacije	60
4.3	Omejitve raziskave in priložnosti za prihodnje raziskave	61
	SKLEP.....	62
	LITERATURA IN VIRI.....	64
	PRILOGE	65

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Podatki o vzorcu in izvedbi intervjujev.....	33
Tabela 2:	Citati odgovorov za prvo raziskovalno vprašanje	54
Tabela 3:	Citati odgovorov za drugo raziskovalno vprašanje	56
Tabela 4:	Citati odgovorov za tretje raziskovalno vprašanje	57
Tabela 5:	Citati odgovorov za četrto raziskovalno vprašanje	59
Tabela 6:	Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju	35
Tabela 7:	Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju.....	38
Tabela 8:	Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju	42
Tabela 9:	Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju.....	45
Tabela 10:	Pregled odgovorov in pojmov o zadovoljstvu uporabe vplivnostnega trženja .	48

KAZALO SLIK

Slika 1:	Število aktivnih uporabnikov na družbenih omrežjih na svetu v juliju 2021	8
Slika 2:	Število plačanih objav vplivnežem na Instagramu po letih	10
Slika 3:	Ocenjena rast vplivnostnega trženja	14

KAZALO PRILOG

Priloga 1:	Protokol za intervju	1
Priloga 2:	Transkripcija intervjuja, Manca Šalehar – Wolt, d. o. o., Ljubljana	3
Priloga 3:	Transkripcija intervjuja, Gregor Vider – EVEN, d. o. o.	6
Priloga 4:	Transkripcija intervjuja, Maja Čope – Sunshine, d. o. o.	10
Priloga 5:	Transkripcija intervjuja, Jakob Ferčec – Šopek.si, d. o. o.	15

Priloga 6: Transkripcija intervjuja, Nastja Kramer – Malinca, d. o. o.	18
Priloga 7: Transkripcija intervjuja, Anže Bukovšek – Aeon Athletics Group, d. o. o.	22
Priloga 8: Transkripcija intervjuja, Tadeja Gričnik – Beloved, d. o. o.	24
Priloga 9: Transkripcija intervjuja, Andreja Novak – Radgonske gorice, d. o. o.	26
Priloga 10: Transkripcija intervjuja, Maja Senčar – Optika Rugel	29
Priloga 11: Transkripcija intervjuja, Petra Parovel – SWY Brand, d. o. o.	30
Priloga 12: Transkripcija intervjuja, Urška Tomaž – Party Lama.....	33
Priloga 13: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju	35
Priloga 14: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju	38
Priloga 15: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju	42
Priloga 16: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju	45
Priloga 17: Pregled odgovorov in pojmov o zadovoljstvu uporabe vplivnostnega trženja .	48

SEZNAM KRATIC

MSP – majhna in srednje velika podjetja

UVOD

Morda se zdi, da se je razcvet digitalnega trženja odvil še ne tako dolgo nazaj, vendar dejstvo je, da se to področje vsak dan čedalje bolj razvija. Ne gre zanemariti prepričanja, da je v današnjem okolju na voljo veliko novih rešitev, kar zadeva glavnino izzivov s področja trženja. Zaradi navedenega so se številna podjetja odločila, da bodo svoje poslovne priložnosti iskala predvsem v spletnem okolju in v okolju spletnih družbenih omrežij. Interakcija z obstoječimi in potencialnimi odjemalci je nujno potrebna, zato so družbena omrežja kot nalašč za omenjeno (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2019). Pojavljajo se čedalje novi oglaševalski trendi in eden izmed teh trendov je med drugim tudi glavna tema pričujočega magistrskega dela: gre za vplivnostno trženje.

Brez dvoma so dandanes spletna družbena omrežja postala eno izmed najbolj priljubljenih spletnih orodij, ki s svojo zanimivostjo in interaktivnostjo iz dneva v dan privabljajo nove uporabnike. Naraščanje njihove priljubljenosti je vplivalo tudi na porast števila spletnih vplivnežev, ki so pomagali ljudem spremeniti njihov način dojemanja, odkrivanja in kupovanja tako izdelkov kot tudi storitev. Porabnikov ne zanimajo vsiljivi oglasi, ampak si želijo predvsem slišati, kakšne izkušnje, mnenja in zgodbe imajo z izdelki in storitvami običajni ljudje (Khamis, 2016). Zaradi vsega zgoraj navedenega se vse pogosteje obračajo na spletne vplivneže, ki so zaradi strasti, ki jo gojijo do določenega področja, pričeli objavljati fotografije, snemati video posnetke in pisati prispevke, ki se nato na družbenih omrežjih objavljajo. Čez čas so si takšni ljudje vzpostavili bazo sledilcev, ki jim zaradi domačnosti in pristnosti zaupajo. Novo poslovno priložnost so prepoznala tudi podjetja, ki so znala bodisi pridno izkoristiti bodisi si izposoditi vpliv teh oseb in z njimi začela poslovno sodelovati, da bi tako lahko bolje in učinkoviteje širila prepoznavnost svoje blagovne znamke, izdelkov ali storitev. Tovrstna oblika oglaševanja se imenuje vplivnostno trženje, za osebe, ki jim podjetja za oglaševanje določenega izdelka ali storitve plačujejo, pa se uporablja izraz spletni vplivneži ali tako imenovani »influencerji«.

Ko je govora o sodobnih vplivnežih, pomislimo na osebe, aktivno prisotne na družbenih omrežjih, ki na tak ali drugačen način vplivajo na množico ljudi. Gre nedvomno za posameznike, ki so po značaju prepričljivi in verodostojni, obenem pa se lahko pohvalijo z veliko bazo sledilcev, s katerimi so v tesnejšem odnosu kot blagovne znamke in podjetja. Njihove objave povzročijo val odzivov, ki so pomembni zanje, za blagovno znamko, za izdelke ali podjetja, za katera oglašujejo. Dandanes se porabniki lažje in hitreje odločijo za nakup, če določeno storitev ali izdelek, ki je zanje zanimiv, potrdi vplivnež. Gre izpostaviti, da so vplivneži, ki so na družbenih omrežjih zelo dejavni, osebe, ki imajo s svojo osebnostjo, prisotnostjo in dejavnostmi, možnost vplivati na mnenje tisočernih ljudi (Ideaz, 2021). Tržni doseg vplivnostnega trženja je lahko primerljiv s tržnim dosegom tradicionalnih medijev, saj nekateri spletni vplivneži dosega tudi po več deset milijonov zvestih sledilcev iz celega sveta. Njihovo število strmo vsakodnevno narašča. Po izpeljani globalni raziskavi Rakuten Marketing (Degreef, 2019) so ugotovili, da 80 % porabnikov veliko bolj zaupa vplivnežem kot navadnemu oglasu. Ko je govora o trženju ob prisotnosti vplivnežev, ne gre zgolj za

prepoznavnost blagovne znamke, kajti tovrstna poslovna poteza lahko pogosto vodi neposredno do uspešne prodaje. V kolikor se porabnik / potrošnik odloči, da je to zanj pravi izdelek ali storitev, so pripravljene preprosto klikniti na povezavo, prisotno na objavah, in brez zadržkov opraviti želeni nakup. Prav tako je bilo ugotovljeno, da 41 % porabnikov tedensko odkriva in obenem spozna nove izdelke ravno preko vplivnežev, 24 % pa se s ponujenimi produkti vsakodnevno srečuje. Slednje podjetjem ponuja veliko poslovno priložnost, kajti z njihovo pomočjo lažje, uspešneje in učinkoviteje navezujejo poslovne stike z novimi strankami.

Mikro vplivneži, katerih število sledilcev se giblje med 5.000 in 50.000, predstavljajo največji odstotek vplivnežev, s katerimi podjetja sodelujejo, in sicer gre za 36 % imenovanih, medtem ko mega vplivneži (tj. vplivneži z več kot milijonom sledilcev) predstavljajo 30 % vplivnežev. V raziskavi o uspešnem vplivnostnem trženju, imenovani Influencer Marketing Hub (Influencer Marketing Hub, 2020), so analizirali več kot 100.000 profilov vplivnežev na vodilnih marketinških platformah, med drugim na Instagramu, TikToku in Twitterju, da bi ugotovili, ali obstajajo razlike v stopnji zavzetosti glede na število sledilcev. Ugotovljeno je bilo, da so vplivneži z velikim številom sledilcev manj zavzeti kot tisti z manj privrženci. Navedeno je toliko bolj očitno na Instagramu, kjer imajo nano vplivneži z manj kot 1.000 sledilci sedemkrat večjo udeležbo kot vplivneži z več kot 100.000 sledilci. Za namene razmejitev med nano in mikro vplivneži uporabljamo kategorizacijo avtorja Partipost Pte Ltd (2019).

V danem magistrskem delu je osredotočenost usmerjena pretežno na majhna in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP), ki razpolagajo z omejenimi finančnimi možnostmi na področju izdatkov za vplivnostno trženje. Preučili smo jih v povezavi z nano in mikro vplivneži, kjer je v ospredje postavljena predvsem cena sodelovanja. Kot trdita Uzunoğlu in Misci Kip (2014), zaupanje sledilcev daje vplivnostnemu trženju moč, saj porabniki razumejo njihova priporočila kot pristne prijateljske nasvete, pri tem pa se velikokrat ne zavedajo, da vplivneži za svoje delo prejmejo plačilo. Dejstvo je, da vplivnež svojim sledilcem na povsem nevsiljiv način predstavi sporočilo podjetja, poleg tega pa ima na razpolago veliko ustvarjalne svobode. Zaradi navedenega se je vplivnostno trženje za podjetja izkazalo za zelo ugodno in dobičkonosno dejavnost, vendar mora biti tovrstno sodelovanje z vplivneži premišljeno in strateško zasnovano. Podjetja so odgovorna za sledenje trendom in odkrivanje načinov deljenja informacij ter analizo o tem, kateri spletni vplivnež je dejansko najprimernejši za uspešno oglaševanje njihove blagovne znamke, izdelka ali storitve.

Izkazalo se je, da uporaba družbenih medijev kot novo komunikacijsko orodje nedvomno ponuja MSP edinstvene možnosti za trženje. MSP so znana kot eden glavnih gonilnikov gospodarske rasti, razvoja in zaposlovanja. Kljub temu da igrajo pomembno vlogo v današnjem svetovnem gospodarstvu, je znano, da se MSP srečujejo z omejitvami in ovirami pri sprejemanju novih tehnologij, čeprav je revolucija interneta in novih načinov komuniciranja spremenila način poslovanja (Ponirah, 2020). V zadnjih letih so družbeni

mediji hitro in dinamično postali novo orodje na področju tržnega komuniciranja. Čeprav se lahko MSP srečujejo z ovirami pri sprejemanju in izvajanju trženja, lahko trženje preko družbenih medijev podjetjem ustvari ne le veliko priložnost, temveč lahko spremeni tudi obliko in naravo poslovanja po vsem svetu (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil, 2014).

V raziskavi, ki je sestavni del empiričnega dela magistrskega dela smo preverili dejavnike, ki prispevajo k uporabi vplivnostnega trženja med MSP pri izvajanju tržnih dejavnosti. Natančneje bomo preučili nano in mikro vplivneže, saj skladno z dosedanjimi ugotovitvami to področje, navezujoč se na MSP, še ni bilo raziskano. Obenem nas zanimajo tudi kriteriji za izbiro vplivneža, vpliv vsebine glede na interese MSP in kako gradijo odnos s spletnim vplivnežem.

Namen magistrskega dela je teoretično predstaviti vplivnostno trženje, pri tem pa se osredotočiti na nano in mikro vplivneže v povezavi z MSP, in nenazadnje empirično analizirati uporabo vplivnostnega trženja kot strategijo digitalnega trženja med MSP v Sloveniji. Namen magistrskega dela je zagotoviti ustrezne smernice, ki bi lahko manjšim podjetjem koristile pri nadaljnjem izobraževanju in pri sprejemanju bolj podkovanih odločitev.

Cilj danega magistrskega dela je predstaviti sodelovanje MSP z nano in mikro vplivneži, spregovoriti o splošnem pomenu vplivnostnega trženja in opredeliti dejanski pojem ter razsežnosti spletnega vplivneža. Posebna pozornost bo namenjena obravnavi nano in mikro vplivnežev in nazadnje bo podana analiza o tem, kako in v kakšni meri se slednji pojavljajo v tesni povezavi z MSP. Cilj je povezati vplivnostno trženje z vzponom digitalnega trženja, preučiti dejavnike, na podlagi katerih se MSP odločijo za uporabo vplivnostnega trženja, prednosti in izzive izvajanja te vrste aktivnosti s strani podjetij, preučiti odnos MSP do vplivnostnega trženja ter analizirati dejavnike uspešnosti ob uporabi nano in mikro vplivnežev pri MSP.

Temeljna teza magistrskega dela je, da se MSP dejansko zavedajo pomena vplivnostnega trženja. Prav tako je teza, da znajo vplivnostno trženje uporabiti sebi v prid in se poslužujejo pravih metod za uspešno promocijo blagovne znamke.

Temeljna raziskovalna vprašanja so sledeča:

- **Raziskovalno vprašanje št. 1:** Kakšen pomen MSP pripisujejo vplivnostnemu trženju kot trženjskemu orodju na družbenih omrežjih?
- **Raziskovalno vprašanje št. 2:** Zakaj se MSP odločajo za sodelovanje s spletnimi vplivneži oziroma kdo je zanje dober spletni vplivnež?
- **Raziskovalno vprašanje št. 3:** Kateri vrsti spletnih vplivnežev so MSP najbolj naklonjena za sodelovanje: nano, mikro, makro ali mega?
- **Raziskovalno vprašanje št. 4:** Kakšne so prednosti in slabosti uporabe nano in mikro spletnih vplivnežev za MSP?

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer natančneje na teoretični in empirični. Prvi del vsebuje poglobljen teoretični pregled obstoječe literature, spletnih virov in znanstvenih člankov. Uporabljena je opisna metoda, s pomočjo katere smo s teoretičnega vidika predstavili izbrano temo. Pri izdelavi teoretičnega dela smo se za namene povzemanja stališč in navedbe drugih avtorjev poslužili metode kompilacije. Na podlagi temeljitega pregleda obstoječe literature, ki preučuje obravnavano tematiko, smo oblikovali raziskovalna vprašanja, na katera smo poiskali odgovore v raziskavi, ki je sestavni del empiričnega dela pričujočega magistrskega dela.

Magistrsko delo temelji na kombinaciji primarnih in sekundarnih podatkov. Sekundarne podatke smo zbrali s pomočjo tuje in domače znanstvene literature ter spletnih virov, ki so na razpolago. Opravili smo tudi primarno raziskavo, oblikovali vprašanja za intervjuje in izvedli intervjuje o uporabi vplivnostnega trženja in učinkih te vrste komuniciranja v slovenskih MSP. Izbrali smo podjetja, ki delujejo v različnih panogah. Z omenjenim pristopom smo pridobili večji obseg informacij in lažje oblikovali poglobljene ugotovitve o samem vplivnostnem trženju.

V magistrskem delu smo se omejili na vplivnostno trženje, prisotno zgolj na enem družbenem omrežju, in sicer na Instagramu. Razlog za dano izbiro je opredelitev Instagrama kot najpomembnejšega in najbolj razširjenega kanala družbenih medijev s področja vplivnostnega trženja (Bailis, 2019). Zanimala nas je predvsem uporaba nano in mikro vplivnežev med MSP, in sicer natančneje v kolikšni meri se poslužujejo vplivnostnega trženja in kateri so njihovi cilji. Osredotočili smo se tudi na njihovo mnenje o učinkih te vrste komuniciranja, da bi tako ugotovili, ali dosegajo zelene cilje. In nenazadnje smo želeli ugotoviti, kakšne so njihove izkušnje s spletnimi vplivneži. Odgovore, ki smo jih od podjetij pridobili, smo v nadaljevanju analizirali, jih temu primerno povezali s spoznanji, ki smo jih pridobili iz spletnih virov in znanstvene literature, in nazadnje oblikovali naše končne ugotovitve raziskave.

1 DIGITALNO TRŽENJE IN DRUŽBENA OMREŽJA

1.1 Digitalno trženje kot sodobna oblika trženja

Splošno gledano se trženje ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb. Kotler (2004) navaja, da je trženje dobičkonosno zadovoljevanje potreb. Sodobno trženje se pojavlja na številnih področjih, tržniki pa delujejo na raznolikih področjih trženja, kot so trženje storitev, dobrin, oseb, dogodkov, premoženja, krajev, organizacij, idej in informacij. Vukovič (2006) opredeljuje trženjsko komuniciranje kot ključni element sodobnega trženja, ki ga tvorijo tradicionalne oblike trženjskega komuniciranja. Dejstvo je, da je v sodobnem času za podjetja postalo predvsem zanimivo digitalno trženje in komuniciranje.

Trženja ne predstavljajo zgolj oglaševanje in prodaja, temveč gre pri vsem tem za veliko več. Izpostaviti gre, da sta omenjena le dva procesa, prisotna v celotnem sistemu trženjskih prijemov. Prvotni namen trženjskih procesov je zadovoljiti želje in potrebe porabnikov ter z njimi razviti dober in dolgoročen odnos. Trženje je managerski in družbeni proces, kjer posamezniki in organizacije dobijo, kar potrebujejo ali si želijo, tako da ustvarjajo in izmenjujejo vrednosti bodisi med seboj bodisi z vsemi ostalimi. Trženje lahko opredelimo tudi kot proces, pri katerem podjetja ustvarjajo vrednost za porabnike in obenem oblikujejo odnose z javnostjo (Kotler & Armstrong, 2008).

Iznajdba spleta in z njim povezano odkritje računalnikov nedvomno predstavlja eno večjih tehnoloških iznajdb v zgodovini človeštva. Brez dvoma gre poudariti, da sta internet in spletno okolje močno spremenila življenjski slog in komunikacijske navade ljudi. Pravkar omenjeno je med drugim korenito vplivalo tudi na nakupne navade ljudi, nove tehnologije pa so povzročile nadaljnji razvoj tržnih metod in statistično naravnanih procesov za namene spremljanja nakupnih navad porabnikov in posledičnega prilagajanja lastnih trženjskih strategij (Tiago & Verissimo, 2014).

Digitalno trženje lahko opredelimo kot doseganje trženjskih ciljev z uporabo digitalnih tehnologij in medijev. Tovrstno trženje lahko poteka v spletnem okolju, na družbenih medijih in mobilnih napravah ter preko drugih kanalov. Vključuje poznavanje novih načinov trženja in razumevanje njihovega vedenja na področju promoviranja blagovnih znamk in doseganja porabnikov (AMA, 2020).

Pri digitalnem trženju se lahko vzpostavi več dimenzijskih komunikacijskih kanalov, kjer lahko spletni uporabniki lažje in hitreje dostopajo do zelenih informacij. Podobno velja v primeru iskanja izdelkov ali storitev, kjer imajo uporabniki v spletnem okolju dostop do ponudbe, ki po obsegu in količini informacij preseže vse klasične oblike prodaje. Skupaj s povečevanjem svetovnega spletnega trga so se razvile različne oblike digitalnega trženja, ki so dandanes na spletu prisotne (Tiago & Verissimo, 2014). V spletnem okolju poznamo več različnih vrst digitalnega trženja, ki jih v nadaljevanju podajamo (Dahl, 2015):

- trženje v spletnih okoljih;
- trženje na družbenih omrežjih;
- objavlanje in prenašanje informacij (angl. broadcasting);
- ocenjevanje in podajanje mnenj/kritik (angl. reviewing).

Strategije digitalnega trženja podjetjem ponujajo veliko priložnosti. V nadaljevanju navajamo najpomembnejše, in sicer (Machado & Davim, 2016):

- Širjenje blagovne znamke. Spletne platforme nudijo priložnosti za čedalje večjo prepoznavnost blagovne znamke v spletnem okolju zaradi velikega obsega in neprestane nadgradnje.
- Relevantno oglaševanje. Digitalno trženje podjetjem omogoča prilagajanje oglaševanja ciljnim skupinam porabnikov, kar omogoča večje donose.

- Merjenje donosa. Digitalni kanali omogočajo ocenjevanje rezultatov in merjenje donosnosti.
- Interaktivnost. Med podjetjem in porabniki je na voljo dvosmerna komunikacija, kar za porabnike predstavlja pozitivno izkušnjo z blagovno znamko.
- Vizualna komunikacija. Podjetja lahko dosežejo množico s posredovanjem slik, video posnetkov in drugega gradiva, kar brez dvoma veliko pripomore k prepoznavnosti produkta.
- Funkcionalnost. Splet ponuja enostavne in uporabne platforme, kar brez dvoma lahko izboljša uporabniško izkušnjo.

V nadaljevanju posredujemo podrobnejši opis trženja na družbenih omrežjih, in sicer kot obliko digitalnega trženja, ki je predmet magistrskega dela, pri čemer je poudarek osredotočen predvsem na digitalnem trženju preko nano in mikro vplivnežev v majhnih in srednje velikih podjetjih.

1.2 Digitalno trženje na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so kot spletne strani zgrajene na skupnosti posameznikov, ki imajo skupne interese ali dejavnosti. Uporabnikom je dana možnost ustvarjanja vsebin, prav tako imajo možnost komuniciranja in izmenjave informacij z drugimi uporabniki. V zadnjem času so družbena omrežja najbolj priljubljena spletna aktivnost, zato so blagovne znamke prisiljene prepoznati njihovo pomembnost in jo temu primerno znati izkoristiti (Williams, 2017).

Z razvojem družbenih omrežij so številne dejavnosti, med katerimi prav gotovo najdemo vzpostavljanje stikov, komuniciranje in sodelovanje z drugimi, postale lažje dostopne. Gre povzeti, da družbena omrežja zagotavljajo širjenje stikov in povezav ter pomagajo pri zbiranju in organiziranju informacij, kar uporabnikom brez dvoma predstavlja in obenem ponuja najpomembnejše funkcije (Adamic & Adar, 2005).

Družbena omrežja imajo določene lastnosti, zaradi katerih so veliko bolj učinkovita od tradicionalnih medijev. Prva lastnost, ki jo gre izpostaviti, je dostopnost, saj so cenovno zelo ugodna, prav tako pa so preprosta za uporabo in dostopna vsakomur, ki razpolaga z dostopom do spleta. Naslednja prednost je brez dvoma hitrost, saj je objavljena vsebina nemudoma dostopna, komunikacija pa je možna v realnem času. Sledi interaktivnost, saj so na voljo dvosmerni komunikacijski kanali. Uporabniki lahko postavljajo vprašanja in razpravljajo o izdelkih in storitvah. Prav tako pa imajo družbena omrežja dolgo življenjsko dobo, saj lahko vsebine ostanejo večno dostopne (Taprial & Kanwer, 2012).

Med najbolj priljubljena družbena omrežja brez dvoma spadajo Facebook, Instagram in Twitter. Slednja so izredno zanimiva predvsem za trženje, saj lahko podjetja z njihovo pomočjo z dokaj nizkimi stroški dosežejo široko množico potencialnih porabnikov

(Medijska pismenost, 2016). Podjetja se lahko na družbenih omrežjih osredotočijo na večje število ciljev, ki jih v nadaljevanju navajamo (Alalwan, Nripendra, Yogesh & Raed, 2017):

- oglaševanje izdelkov ali storitev;
- pridobivanje povratnih informacij s strani uporabnikov;
- krepitev odnosov s porabniki in širšo javnostjo;
- krepitev blagovne znamke.

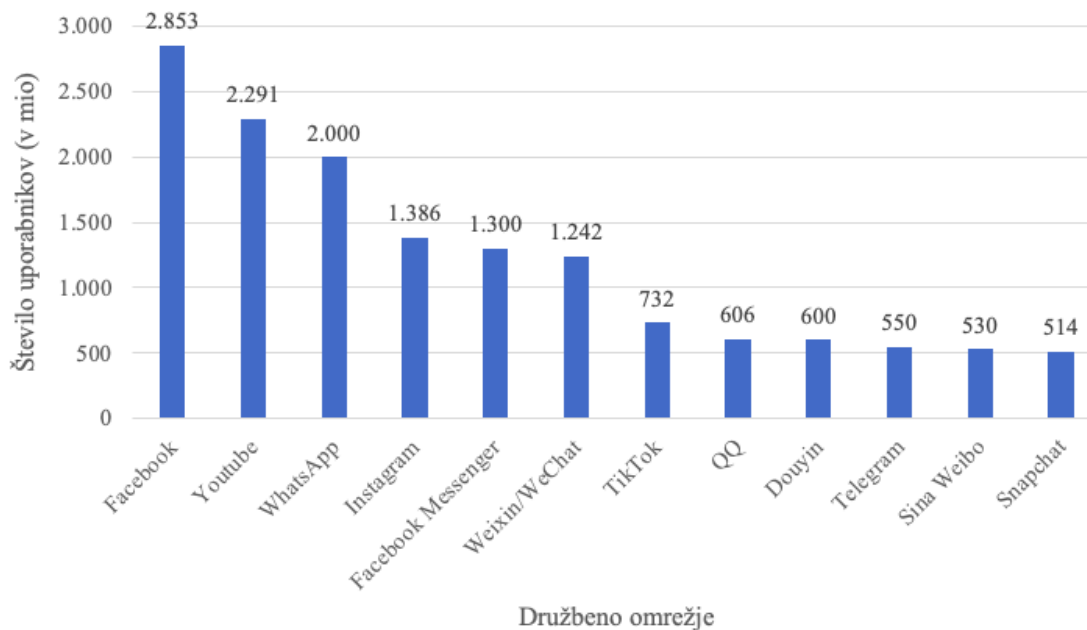
Prisotnost na družbenih omrežjih lahko nedvomno postane močno orodje za podjetja. Pomembno pa je vedeti, da se uspeha na družbenih omrežjih ne da pridobiti kar čez noč, ampak je potrebno v ta namen vložiti kar nekaj napora in premisleka v obliki dovršenih strategij. Trženjski cilji na družbenih omrežjih, ki so del proaktivne strategije organizacij, so povečevanje prepoznavnosti in celostno izboljšanje podobe blagovne znamke, spodbujanje prodaje, ustvarjanje prometa in preusmeritev tradicionalnih stroškov trženja v spletnem okolju. Naj izpostavimo, da med cilje trženja kot del reaktivne poslovne strategije štejemo spremljanje, spodbujanje in analiziranje potrošniških pogovorov o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah na platformah družbenih omrežij. V skladu z novimi spoznanji se organizacije čedalje bolj zavedajo usmeritve svojih izdelkov in se lahko temu primerno osredotočajo na svoje glavne cilje (Vinerean, 2017).

Tehnološke inovacije ustvarjajo številne priložnosti v spletnem trženju. Družbena omrežja prinašajo mnoge priložnosti tako za porabnike kot tudi za organizacije. Porabnikom so na voljo novi načini komuniciranja z organizacijami oziroma blagovnimi znamkami, dana jim je možnost podaje svojega mnenja, deliti svoje izkušnje ter ovrednotenja izdelkov in storitev. Po drugi strani pa imajo organizacije možnost krepitev svoje prisotnosti na družbenih omrežjih, pritegniti nove in obdržati že obstoječe uporabnike, z njimi komunicirati, ustvarjati ciljno usmerjene oglaševalne akcije in pridobiti informacije o tem, kako porabniki dejansko dojemajo določeno blagovno znamko (Vinerean, 2017).

V zadnjem desetletju so se pojavile številne izredno pomembne in nadvse velike spremembe na področju pridobivanja informacij o izdelkih ali storitvah, ponujenim uporabnikom, pojavili so se novi načini sprejemanja odločitev o trenutnih ali prihodnjih nakupih in novi načini opravljanja nakupov. Večina podjetij si namreč želi pridobiti povratne informacije o nakupih in vzpostaviti dragocene ter nedvomno koristne odnose s strankami (Vinerean, 2017).

Dejstvo, ki ga je potrebno izpostaviti, je v tem, da so se tržne dejavnosti iz klasičnih oblik prelevile v nova digitalna okolja. Zaradi naglega vzpona informacijsko-komunikacijskih tehnologij so ravno različna družbena omrežja pridobila na priljubljenosti. Slika 1 prikazuje globalno raziskavo o 12 najbolj priljubljenih družbenih omrežjih v letu 2021, vključno s številom aktivnih uporabnikov na posameznem družbenem omrežju.

Slika 1: Število aktivnih uporabnikov na družbenih omrežjih na svetu v juliju 2021



Prirejeno po Statista (2021a).

Iz raziskave, ki jo je objavila Statista (2021a), izhaja, da je vodilno družbeno omrežje Facebook, brez dvoma prvo družbeno omrežje, ki je preseglo milijardo aktivnih uporabnikov. Trenutno se lahko pohvali z več kot 2,85 milijardami mesečno aktivnih uporabnikov. Dano podjetje ima trenutno v lasti štiri največja družbena omrežja z več kot milijardo mesečnih aktivnih uporabnikov, in sicer: Facebook (osnovna platforma), WhatsApp, Facebook Messenger in Instagram. Večji delež najvišje uvrščenih družbenih omrežij, ki štejejo več kot 100 milijonov uporabnikov, prihaja iz ZDA, vendar gre pri tem izpostaviti, da so kitajska družbena omrežja, kot so WeChat, QQ ali aplikacija za izmenjavo videoposnetkov Douyin, prav tako veliko pridobila na svoji priljubljenosti predvsem v svojih domačih regijah zaradi ustreznih in primernih lokalnih vsebin. Zaradi čedalje večje priljubljenosti aplikacije Douyin je platforma izdala mednarodno različico svojega omrežja, imenovano TikTok. Vodilna družbena omrežja so običajno na voljo v več jezikih, svojim uporabnikom pa omogočajo učinkovito in uspešno povezovanje s prijatelji in z drugimi ljudmi preko geografskih meja. Ocenjuje se, da bodo leta 2022 družbena omrežja dosegla 3,96 milijarde uporabnikov. Omenjene številke naj bi kar naprej strmo naraščale, saj sta tako uporaba mobilnih naprav kot navezovanje takšnih in drugačnih stikov preko družbenih omrežij čedalje bolj prisotni na vseh tistih trgih, ki so bili v preteklosti zelo malo pokriti (Statista, 2021a).

Na področju uporabe družbenih omrežij za vplivnostno trženje, ki je predmet pričujoče raziskave v okviru digitalnega trženja na družbenih omrežjih, je Instagram med njimi daleč najbolj priljubljen. Instagram, ki je platforma za skupno rabo fotografij, postaja vsak dan močnejše orodje, saj ponuja zgodbe, omogoča objave, kjer je možno izdelek, ki se ga lahko

učinkovito in uspešno predstavi, tudi kupiti. Skladno z raziskavo Smart Insights (2019) o vplivnostnem trženju kot o učinkoviti trženjski strategiji je 89 % tržnikov izjavilo, da je Instagram najpomembnejši kanal za vplivneže, 70 % tržnikov je izbralo pomembnost aplikacije YouTube, sledilo je 45 % tržnikov, ki je izbralo Facebook za svojo priljubljeno spletno orodje. Glede na zgoraj izpostavljene ugotovitve se bomo v magistrskem delu osredotočili predvsem na vplivnostno trženje na družbenem omrežju, imenovanem Instagram.

1.3 Instagram kot družbeno omrežje

Instagram je hitro rastoče podjetje, ki uporabnikom omogoča, da posnamejo fotografije ali video posnetke in jih nato delijo z drugimi uporabniki (Statista, 2021b). Leta 2010 sta ga ustanovila Mike Krieger in Kevin Systrom kot brezplačno mobilno aplikacijo za pametne telefone (Bergström & Backman, 2013). Kot aplikacija za izmenjavo fotografij se je Instagram odlično izkazal, zato je kaj hitro postal učinkovito komunikacijsko in marketinško orodje na področju oglaševanja izdelkov in storitev. Zaradi navedenega je postal privlačen tudi za podjetja in ne le za posameznike. Zanimivo je omeniti, da Instagram spada pod Facebook, saj ga je le-ta kupil leta 2012. Zaradi omenjenega je Instagram kot aplikacija postal privlačnejši in verodostojnejši. Najbolj privlačen je prav gotovo za mlajšo generacijo, ki rada posnema fotografije in jih nemudoma deli z drugimi. Mladi imajo veliko raje vizualno kot besedno komunikacijo (Appleton, 2017).

Namen Instagrama je povezovanje sveta preko fotografij in video vsebin ter njihove izkušnje deliti s prijatelji. Uporabniki lahko spremljajo ljudi in si med seboj delijo vsebine, ki so jim skupne. Ključne funkcije Instagrama so (Google Play, 2021):

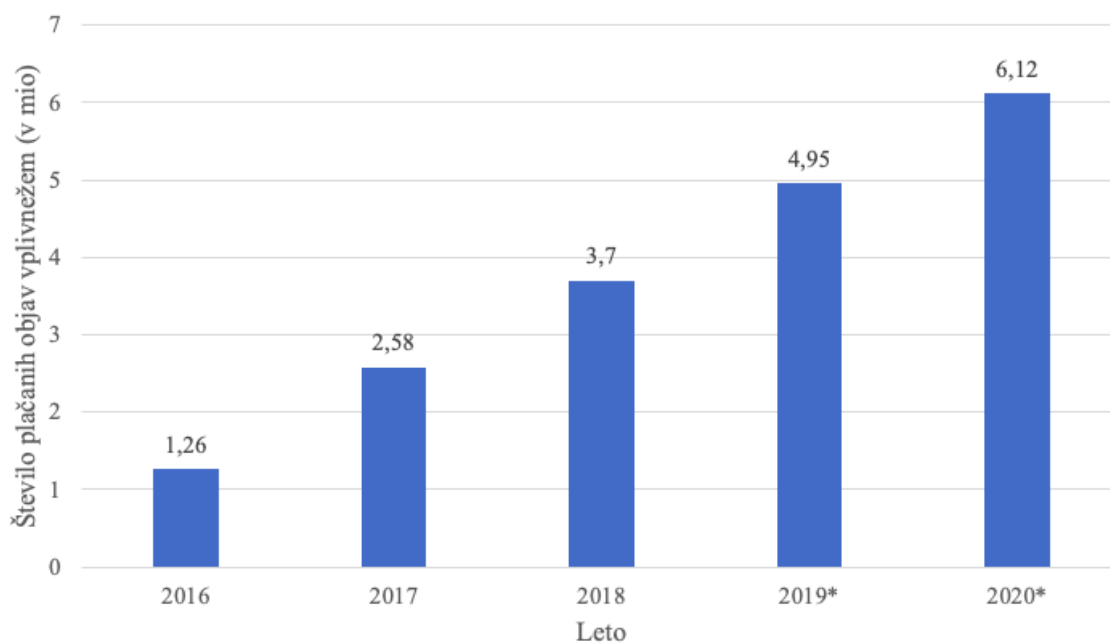
- urejanje in objava fotografij ali video posnetkov;
- dodajanje besedil in znakovnih ključnikov (angl. hashtags);
- brskanje slik in posnetkov ostalih uporabnikov, »všečkanje« ali komentiranje;
- izvedba in ogled spletnega prenosa v živo;
- objavljanje fotografij in video vsebin kot Instagram zgodbe in spremljanje Instagram zgodb drugih uporabnikov, ki po 24 urah izginejo;
- poživitev Instagram zgodb z dodajanjem besedila, glasbe, nalepk in GIF-ov;
- dodajanje anket v zgodbe za pridobitev čim večje interakcije med prijatelji in sledilci;
- shranjevanje najljubših Instagram zgodb na profil, kjer ostanejo prisotne pod kategorijo "highlights";
- komuniciranje pod zasebno možnostjo s pošiljanjem fotografij, video posnetkov ali sporočil;
- deljenje objav na drugih družbenih omrežjih, na primer na Facebooku in številnih drugih.

Instagram je predvsem vizualno omrežje, na katerem lahko brskamo med vsebinami, jih všečkamo in komentiramo. Vsebine so različnih tematik: zabavne, informativne,

izobraževalne in druge. Posebnost Instagrama kot družbenega omrežja je v tem, da se vsebine lahko dodajajo samo preko aplikacije, skladno z njegovo prvotno zasnovo, čeprav je sedaj na voljo tudi možnost njegove uporabe preko računalnika. Njegovi najbolj aktivni uporabniki so pretežno mlajši ljudje, stari od 18 in 29 let (Korelc, 2017).

Zanimivost Instagrama za področje vplivnostnega trženja prikazuje slika 2. Dana statistika predstavlja število plačanih objav, ki jih sponzorira blagovna znamka na Instagramu od leta 2016 do 2020 (kjer so podatki za leto 2019 in 2020 predvideni glede na smernice). Slika 2 prikazuje, da je bilo leta 2016 zabeleženih 1,26 milijona objav spletnih vplivnežev, ki jih je sponzorirala blagovna znamka, medtem ko je v letu 2018 njihovo število narastlo že na 3,7 milijona. Napovedi predvidevajo, da se bo povpraševanje po vplivnežih iz leta v leto povečevalo (Statista, 2020).

Slika 2: Število plačanih objav vplivnežem na Instagramu po letih



Prirejeno po Statista (2020).

2 VPLIVNOSTNO TRŽENJE

2.1 Opredelitev vplivnostnega trženja

V preteklosti nam je bila poznana televizija kot edina virtualna oblika množičnih medijev, porabnikom široko dostopna, obenem pa je veljala za ključno platformo na področju doseganja množic preko oglaševanja. Zaradi uveljavitve interneta in naraščanja zanimanja za družbena omrežja je dandanes porabniku omogočena neomejena svoboda, kar zadeva izbire vsebin, do katere želijo dostopati. To prinaša ogromno prednosti za porabnike, podjetja pa so se morala temu prilagoditi. Ciljna publika se širi na različne platforme in prav zaradi navedenega je potrebno imeti dobro oblikovano strategijo o tem, kako jo doseči.

Porabniki so v današnjem času do trženjskih strategij podjetij manj zaupljivi, zato morajo podjetja vložiti veliko truda, da si njihovo zaupanje pridobijo. Eden od načinov za rešitev tega izziva je tudi uporaba vplivnostnega trženja (Mathew, 2018). Vplivnostno trženje (angl. influencer marketing) predstavlja trženje izdelkov ali storitev s pomočjo znanih osebnosti oziroma ljudi, ki imajo v družbi določen vpliv (More & Lingam, 2017).

Vplivnostno trženje poznamo že iz dvajsetih let prejšnjega stoletja, ko so nekatera podjetja iz ZDA za oglaševanje svojih izdelkov ali storitev uporabila izmišljene ali resnične like. Zelo dobro poznan primer začetkov vplivnostnega trženja je trženjska kampanja, ko je podjetje Coca-Cola uporabilo prepoznaven lik Božička. Zaradi vpliva globalizacije in naraščajoče uporabe medijev so se podjetja na področju vplivnostnega trženja začela posluževati medijsko prepoznavnih oseb. Namesto likov, kot je Božiček, so začeli uporabljati medijske osebnosti, ki so bile javnosti že dobro poznane, bile deležne močne prisotnosti in so lahko uporabnike hitreje prepričale v nakup (Ehrhardt, 2017).

Pravi razcvet je vplivnostno trženje doživelo preko družbenih omrežij, zato lahko trenutno vplivnostno trženje opredelimo kot tržno strategijo, ki preko strateških voditeljev porabnikom posreduje prodajna sporočila (Burke, 2017). V preteklosti so ključno vlogo strateških voditeljev imeli mediji, danes pa pojem vplivnostnega trženja sestavljata tudi splet in tako imenovani spletni vplivneži, ki imajo možnost s svojo medijsko izpostavljenostjo nagovoriti javnost in prenašati tržna sporočila podjetij. Spletni vplivneži so torej posamezniki, ki imajo v medijih ali na družbenih omrežjih sledilce in so deležni določene stopnje ugleda in zaupanja (Bizjak, 2017). Vplivneži so si ustvarili bazo sledilcev, ki jim zaupa. Ob pravi izbiri vplivneža slednje podjetjem omogoča, da dosežejo svojo ciljno publiko, povečajo prepoznavnost blagovne znamke, gradijo odnos s porabniki in nenazadnje povečajo prodajo izdelkov ali storitev (Mathew, 2018).

Naj izpostavimo, da se trženje od ust do ust v virtualni obliki v današnjem času imenuje vplivnostno trženje. Skladno s podatki raziskave podjetja Nielsen (Woods, 2016) 92 % porabnikov zaupa nakupnim priporočilom družinskih članov ali prijateljev, kar potrjuje uspešnost trženja od ust do ust, in sicer tako tradicionalnega kot tudi virtualnega. Vplivnostno trženje je pravzaprav ustvarjenje vsebin za blagovne znamke, storitve ali izdelke s pomočjo uporabe spletnih vplivnežev (Kordiš, 2017).

Zaradi zmanjšanja učinkovitosti trženja s pomočjo tradicionalnih načinov na tujih trgih se je pojavil razcvet vplivnostnega trženja in tako postal eden najbolj učinkovitih načinov pridobivanja novih sledilcev oziroma porabnikov. Porabniki so danes manj pozorni na klasične oglase in oglasne deske, saj želijo sami raziskati o blagovni znamki ali pa slišati o njej od nekoga, ki mu zaupajo (Mathew, 2018).

Vplivnostno trženje je postala priljubljena strategija za številne blagovne znamke ne glede na to, ali uporabljajo vsem dobro poznane osebnosti ali mikro vplivneže. Skladno z raziskavo Smart Insights (2019) 80 % tržnikov meni, da je vplivnostno trženje učinkovita strategija.

Vplivneži pomagajo povečati ozaveščenost, ustvariti zagovornike blagovne znamke in pripomorejo k povečanju prodaje, še posebej ko strategija blagovne znamke vključuje kode za popust ob izdelku, ki ga vplivnež oglašuje. Skupno 89 % tržnikov se strinja s tem, da vplivnostno trženje ponuja donosnost naložbe, ki je primerljiva ali boljša od drugih trženjskih kanalov.

Ameriška agencija za vplivnostno trženje Linqia (2017) izpostavlja naslednje ključne razloge za uporabo vplivnostnega trženja:

- pristna in takoj dostopna vsebina o uporabniški izkušnji z izdelkom ali storitvijo;
- povečanje prometa na spletni strani;
- pospeševanje fizične ali spletne prodaje;
- finančno povračilo investicije;
- način za pridobivanje stikov ciljnih skupin;
- doseg mlajše populacije, ki je manj pozorna na tradicionalno obliko medijev.

Opredelitev vplivnostnega trženja je torej sestavljena iz prepoznavanja in vodenja vplivnih posameznikov ter usmerjanja, da se preko svojih družbenih omrežij zavzamejo in tako promovirajo bodisi blagovne znamke bodisi izdelke. Tako kot pri ostalih trženjskih strategijah je tudi tukaj ključnega pomena izbira ustreznega vplivneža za podporo blagovni znamki (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

2.2 Raba vplivnostnega trženja v MSP

V danem magistrskem delu se bomo osredotočili na majhna in srednje velika podjetja, saj le-ta predstavljajo večino vseh podjetij v Sloveniji, v raziskavah o uporabi nano in mikro vplivnežev pa so premalo zastopana, kljub temu da se tudi MSP vedno pogosteje odločajo za tovrstno obliko digitalnega trženja.

Podjetja uporabljajo družbena omrežja za trženjske cilje kot je povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, pridobivanje novih strank, spreminjanje zaznavanja blagovne znamke in povečanje prodaje. Vplivnostno trženje na družbenih medijih uživa hitro rast, pri čemer danes že več kot 60 % podjetij eksperimentira s to obliko trženja. Nekateri napovedujejo, da bodo vplivneži na družbenih omrežjih v bližnji prihodnosti postali primarna vrsta trženja. Drugi pa dojemajo vplivnostno trženje kot grožnjo tradicionalnim tržnim strategijam (Ouvrein idr., 2021).

Po velikosti družbe delimo na mikro, majhne, srednje in velike družbe. Kriterije za delitev določa 55. člen Zakona o gospodarskih družbah in so sledeči: povprečno število delavcev v poslovnem letu, čisti prihodki od prodaje in vrednost aktive. Po zakonu se med majhna in srednje velika podjetja uvrščajo podjetja, v katerih je zaposlenih do 250 oseb, čisti prihodki od prodaje pa ne presegajo 40.000.000 evrov oziroma vrednost aktive, torej premoženja družbe ne presega 20.000.000 evrov. V Sloveniji MSP predstavljajo kar 99,8 % vseh

podjetij, zaradi česar imajo v našem gospodarstvu pomembno vlogo, saj zaposlujejo skoraj 70 % ljudi in ustvarjajo 65 % prihodkov vseh podjetij (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021).

V primerjavi z večjimi podjetji MSP omogočajo večjo fleksibilnost, hitro sprejemanje odločitev, takojšnje povratne informacije, posledično boljše in hitrejše razumevanje ter odzivanje na potrebe svojih strank. Veljajo za potencialno najbolj dinamičen del gospodarstva. Kljub naštetim prednostim so MSP pod neprestanim pritiskom zaradi zagotavljanja visoke konkurenčnosti na domačem in svetovnem trgu. Na ohranjanje konkurenčnosti na trgu vpliva tehnološki razvoj, globalizacija in spreminjajoče se potrebe strank. Zaradi teh sprememb morajo podjetja med seboj tekmovati na različnih področjih, med drugimi tudi na področju trženja. Obenem imajo MSP tudi veliko bolj omejene finančne in vodstvene vire kot večja podjetja, zaradi česar veljajo tudi za bolj tvegana (Gomezelj Omerzel, 2008).

Z začetkom pandemije nove koronavirusne bolezni (COVID-19) v letu 2020 so se poslovne navade MSP porušile, osrednje rešilno sredstvo pa so postala digitalna orodja. Kot bolj odporna podjetja so se izkazala podjetja z višjo stopnjo digitalne zrelosti, medtem ko so se ostala MSP soočala z večjimi tveganji. V raziskavi na Univerzi v Readingu (Belitski, Guenther, Kritikos & Thurik, 2021) je bilo ugotovljeno, da je 90 % od okoli 5.000 sodelujočih MSP občutilo padec prodaje v času epidemije. Svoje prihodke je povečalo zgolj 10 % MSP. V raziskavi je sodelovalo tudi 200 slovenskih podjetij, ki so doživela večji padec prometa od evropskega povprečja. Kljub navedenemu so se slovenska podjetja temu prilagodila in povečala uporabo digitalnih orodij, čigar uporaba je bila skoraj dvakrat višja od povprečja evropskih držav. Epidemija je preoblikovala poslovanje, zato je pomembno, da slovenska podjetja nadaljujejo z nadgradnjo digitalizacije, saj se njen pomen le še povečuje.

Za podjetja, ki nimajo na voljo velikega proračuna za oglaševalske kampanje, je lahko sodelovanje s spletnimi vplivneži relativno ugodna izbira. Za sodelovanje z vplivneži bodo porabili veliko manj denarja, kot bi porabili za pripravo kvalitetnih video oglasnih sporočil ali oglasnih panojev. Za podjetja, ki si ne morejo privoščiti sodelovanja z vplivneži, ki imajo veliko sledilcev, so kot rešitev na voljo nano in mikro vplivneži. Ti vplivneži imajo manjše število sledilcev, vendar so toliko bolj aktivni, sledilci pa jih dojemajo kot prijatelja in ne zvezdnika, čigar mnenju lahko zaupajo (Ideaz, 2021).

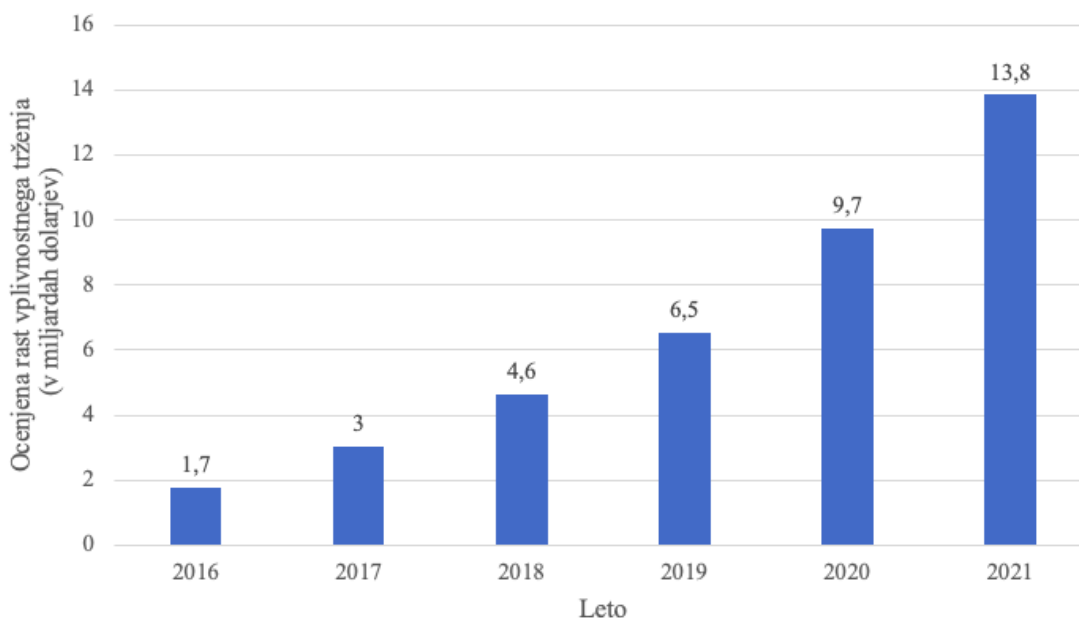
2.3 Vplivnostno trženje na družbenih omrežjih

Trženje z uporabo spletnih vplivnežev je v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja veliko bolj merljivo, vodeno, nadzorovano in učinkovito. Vplivnostno trženje preko družbenih omrežij je znanost in umetnost uporabe ljudi, ki imajo vpliv na spletno komunikacijo o blagovnih znamkah in visoko število privržencev v obliki sponzoriranih objav (Sammis in drugi, 2016).

Vplivnostno trženje ne predstavlja zgolj ustvarjanja in posredovanja oglasnih vsebin preko družbenih omrežij, ampak je slednje veliko več kot samo to. Zaradi naglega spreminjanja tehnologije prihaja do sprememb tudi na področju oglaševanja, kar pomeni, da dandanes načini oglaševanja, ki so veljali v preteklosti, preprosto ne veljajo več. V današnjem času sta se v ospredju znašli iskrenost in pristnost ljudi, po čemer se vplivnostno trženje razlikuje od tradicionalnega trženja (Reformabit, 2017).

Kljub začetnim pomislekom, da se lahko pomen vplivnostnega trženja zaradi korona virusa zmanjša, se je njegov vpliv dejansko povečal. Korona virus je povzročil masovno digitalizacijo, kar je botrovalo k porastu števila uporabnikov na spletu, posledično pa so se povečale tudi investicije v digitalno trženje, kamor spada tudi vplivnostno trženje. Dejstvo je, da ljudje sedaj v spletnem okolju preživijo veliko več časa kot prej. Zaradi navedenega so se podjetja morala osredotočiti na digitalno okolje, da so se lahko spopadla s povečanim povpraševanjem. V zadnjih nekaj letih se je vplivnostno trženje dramatično povečalo. V letu 2020 je rast pospešil korona virus, pričakuje pa se, da naj bi se te smernice nadaljevale tudi v prihodnjih letih. Naj izpostavimo, da je vplivnostno trženje v letu 2016 znašalo 1,7 milijarde dolarjev, v letu 2020 se je slednje povečalo na 9,7 milijard dolarjev. Na sliki 3 je razviden pozitiven trend, saj je fenomen vplivnostnega trženja v letu 2021 ocenjen na 13,8 milijard dolarjev, kar predstavlja 42 % rast v primerjavi z letom 2020 (Influencer Marketing Hub, 2021).

Slika 3: Ocenjena rast vplivnostnega trženja



Prيرهeno po Influencer Marketing Hub (2021).

V zadnjih letih oglaševalske agencije vlagajo veliko svojega časa in denarja v iskanje učinkovitih in ustreznih strategij za doseganje čim večjih donosnosti naložb. Ena izmed strategij, ki postaja čedalje bolj priljubljena, je vpliv na trg, kjer se v ospredju nahajajo

določeni posamezniki. Pomembno je te posameznike, ki imajo dokaj velik vpliv na ciljne porabnike in ki so večji pri usmerjanju trženjske aktivnosti, identificirati (Woods, 2016). Da je vplivnostno trženje bolj učinkovita oblika trženja kot tradicionalno trženje, potrjujejo tudi raziskave. Sodeč po raziskavi Woods (2016) ima vplivnostno trženje kar 11-krat večjo donosnost kot tradicionalne oblike trženja. V raziskavi se ni merila samo končna prodaja, ampak tudi delež pridobljenih porabnikov in vzajemno vplivanje z vsebinami. Ugotovljeno je bilo, da se kar 40 % vseh anketirancev odloči za nakup izdelka ravno zaradi spletnih vplivnežev, ki določen izdelek na družbenih omrežjih oglašujejo.

2.4 Opredelevitev spletnih vplivnežev

Vplivno osebo lahko opredelimo kot osebo, ki ima vpliv na nakupne odločitve porabnika in zaradi katere porabniki opravijo nakupe (Brown & Hayes, 2008). Opredelevite vplivnežev so različne, po raziskavah sodeč pa lahko vplivneži spremenijo pogled porabnikov na blagovno znamko. Dandanes lahko preprosto vsak postane vplivnež na družbenih omrežjih, vendar so uspešni le redki (Jensen, 2013). Po naslednji definiciji sodeč so vplivneži angažirani posamezniki, ki gojijo strast do določenega področja, o katerem pišejo in s svojimi sledilci komunicirajo. Pogosto se vključujejo tudi v razprave, s katerimi si povečujejo svojo prepoznavnost. Vplivneži sami ustvarjajo svoje vsebine in si s tem gradijo svoje občinstvo. Skozi kratke vsebine s svojimi sledilci delijo svoje osebno življenje in jim preko tega posredujejo svoje mnenje in priporočila. Vplivneži na tak način podprejo izdelke, kar pomaga zgraditi podobo blagovne znamke (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Kot že omenjeno, so spletni vplivneži posamezniki z velikim številom sledilcev. Spletni vplivnež je oblika mikro slavne osebnosti, ki je lahko slavna že od prej, lahko pa je prišla do tega naziva zaradi uporabe različnih spletnih tehnologij (Eroglu & Bayraktar, 2019). Takšna oseba v družbi uživa določeno stopnjo ugleda, velja za verodostojen vir informacij in se zanj predvideva, da na določenem področju premore strokovno znanje. Ker sledilci verjamejo, da te osebe določeno področje do potankosti poznajo, se pogosto zanašajo na njihove nasvete in priporočila. Spletni vplivneži, ki se na družbenih omrežjih pojavljajo, pokrivajo različna področja, in sicer modo, potovanja, šport, prehrano in druga. Ko so deležni zaupanja svojih sledilcev, postanejo zanimivi za sodelovanje z blagovnimi znamkami. Potrebno je pristaviti, da si določene osebe svoj ugled ustvarijo že preko tradicionalnih medijev in ga kasneje z uporabo družbenih medijev uspešno razširijo oziroma nadgradijo. Na družbenih omrežjih komentirajo izdelke in svoja mnenja delijo z mnenji drugih sledilcev, zato se med vpletenimi odvija dvosmerna komunikacija (Zabukovec, 2017).

Uspešnost spletnega vplivneža se poveča z iskrenim in odkritim pristopom, saj sledilci zaradi te lastnosti dobijo občutek, da vplivneža poznajo in mu lahko zaupajo. Vplivneži slednje dosežejo tako, da razkrivajo določene trenutke in dele svojega osebnega življenja na zanimiv način, s čimer ustvarijo še močnejši odnos in povezavo s svojim občinstvom. Odnos lahko gradijo tudi z uporabo nagovora sledilcev, saj na tak način oblikujejo osebno noto v

komunikaciji. Pristen odnos gradijo tudi z organiziranjem srečanj s svojimi sledilci, kjer lahko skupaj komunicirajo, izmenjujejo mnenja in ustvarjajo spomine (Abidin, 2015).

Pri nazivih ambasadorji, promotorji ali vplivneži gre dejansko za različna poimenovanja za isto osebo, ki s svojo prisotnostjo, osebnostjo in dejavnostmi učinkovito nagovarja ciljno občinstvo, ki je za podjetje zanimivo. Kot je bilo že omenjeno, vplivneži so prepoznavne osebe, ki uživajo zaupanje porabnikov. Te osebe so si z objavljanjem fotografij, video posnetkov in zapisov ustvarile bazo sledilcev in s tem pritegnile zanimanje podjetij ter blagovnih znamk. V strategijo tržnega komuniciranja podjetja vse pogosteje vključujejo spletne vplivneže, ker razumejo, kakšno sposobnost vplivanja imajo na nakupne procese sledilcev (Horvat, 2017).

V Sloveniji so spletni vplivneži prav tako zelo priljubljeni. Med najuspešnejše spadajo Komotar Minuta, Coolfotr, Lepa Afna, Indira Ekić in številni drugi. Omenjeni vplivneži niso klasične slavne osebe, ki bi bile pogosto objavljene v tabloidnih medijih, vendar imajo kljub navedenemu veliko sledilcev, zaradi česar želi z njimi sodelovati marsikatera blagovna znamka. Z ustvarjanjem zanimivih in pristnih vsebin so si zgradili svojo blagovno znamko, ki med njihovimi sledilci ustvarja visoko stopnjo zaupanja, hkrati pa veljajo za poznavalce določenega področja. Sledilci imajo vplivneže za vzgled, jim zaupajo in jih prosijo za nasvet, pri tem pa niti ne opazijo, kakšen vpliv imajo na njihove nakupne navade in odločitve. Kot primer lahko navedemo, da če vplivnica Lepa Afna v svojem »make up tutorialu« uporabi šminko blagovne znamke L'Oréal in je nad njeno uporabo navdušena, potem obstaja velika verjetnost, da bodo tisti sledilci, ki jih je prepričal videz Lepe afne v posnetku, dejansko opravili nakup te šminke. Ljudje bolj zaupamo nasvetom in priporočilom prijateljev in javnih oseb, ki jih cenimo, kot plačanim oglašnim sporočilom. Zvesta sledilka bo zaupala priporočilom Lepe Afne, kot bi zaupala svoji prijateljici in posledično upoštevala njen nasvet o šminki. Vplivnostno trženje je korenito spremenilo komunikacijo podjetij z njegovimi ciljnim skupinami (Ograjenšek, 2018).

Zavedati se je potrebno, da doseg vplivneža ni pogojen z uspehom oglasa. Uspeh je lahko dejansko večji z uporabo mikro vplivneža, saj uživajo visoko stopnjo zaupanja svojih sledilcev, ker so v glavnem specializirani za določeno področje. Porabniki se lažje povežejo z manjšimi vplivneži, zato delujejo tudi veliko bolj verodostojni. Prav tako gre na tej točki izpostaviti pojav stroškovne učinkovitosti, saj v primeru plačila prejmejo nižje plačilo kot vplivneži z ogromno sledilci. Po drugi strani imajo zgoraj navedeni tudi manjši doseg, zato jih podjetja težje odkrijejo kot vplivneže z večjim številom sledilcev (Wessel, 2018).

K delu spletnega vplivneža spadajo torej tudi obiski neformalnih ali formalnih dogodkov. Kot omenjeno, gre za neformalne dogodke, ko se spletni vplivnež spontano dogovori za srečanje s svojimi sledilci, formalne dogodke pa v pretežni meri organizirajo blagovne znamke. Pogosta praksa je, da se spletni vplivnež s svojo navzočnostjo izkaže podpora pri promocijskih dogodkih določenega izdelka ali storitve blagovne znamke, s katero sodeluje (Zabukovec, 2017).

Praviloma vplivneži ne tekmujejo med seboj, ampak se medsebojno podpirajo in si pomagajo. Vplivneži si vzornike iščejo med tistimi vplivneži, ki imajo na javnost veliko močnejši vpliv, kar pomeni, da vplivneži, ki so s to aktivnostjo šele začeli, gradijo svojo kariero tako, da se povezujejo z najbolj prepoznavnimi vplivneži (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

2.5 Vrste vplivnežev

Vplivneže lahko delimo s številnih zornih kotov, med katerimi pa se najpogosteje pojavlja delitev po številu sledilcev, po vrsti vsebine in glede na stopnjo vpliva (Influencer Marketing Hub, 2020).

Glede na število sledilcev lahko vplivneže delimo na (Influencer Marketing Hub, 2020; Krystal, 2019):

- **Mega vplivneže.** To so posamezniki z ogromnim številom sledilcev na družbenih omrežjih. Čeprav se meje med različnimi vrstami vplivnežev razlikujejo po različnih definicijah, velja najbolj splošno mnenje, da imajo mega vplivneži več kot en milijon sledilcev vsaj na enem družbenem omrežju. V to skupino sodijo pretežno zvezdniki, ki so svojo slavo osvojili kot športniki, filmski igralci, glasbeniki ali zvezde resničnostnih televizij. Ti so si na različnih družbenih omrežjih pridobili ogromno število sledilcev. Zaradi njihove cene si lahko sodelovanje z mega vplivneži privoščijo zgolj večja podjetja. Dani vplivneži imajo svoje agente, saj lahko ena sama objava na družbenem omrežju doseže tudi milijon dolarjev.

Prednosti. Izpostavljeno skupino vplivnežev lahko uporabijo blagovne znamke, ki želijo svoje izdelke čim prej predstaviti trgu. Ti vplivneži imajo največje število sledilcev, zato imajo moč zagotoviti, da je trg v najkrajšem možnem času seznanjen z blagovno znamko, ki se trgu ponuja. Prav tako pa imajo mega vplivneži kar lepo število izkušenj pri trženjskih kampanjah, kar prihrani podjetju veliko časa, obenem podjetju ni potrebno skrbeti za uvajanje vplivneža v sam proces dela.

Slabosti. Največja razlika pri sodelovanju z mega vplivneži se pojavi ravno pri ceni. Ta vrsta vplivnežev uživa močan ugled, zato njihovo vedenje močno vpliva na blagovno znamko, ki jo oglašujejo. V koliko se zgodi, da bi vplivnež, s katerim se sodeluje, postal predmet negativnega ugleda, lahko navedeno posledično vpliva na prodajo izdelkov določenega podjetja. Lahko se tudi pripeti, da imajo njegovi sledilci drugačne interese kot spletni vplivnež, zato lahko znamke naletijo na težave pri postavljanju ciljno usmerjenih kampanj. Zanimivo je tudi področje pristnosti, saj se pojavi vprašanje, ali jih motivira zgolj denar ali jim je izdelek resnično všeč.

- Makro vplivneže. Bolj dostopni od mega vplivnežev so prav gotovo makro vplivneži. Število sledilcev, ki jih slednji imajo, se giblje med 50.000 in enim milijonom. Poznani sta predvsem dve obliki makro vplivnežev, in sicer slavne osebe drugega razreda, ki še niso uspele, in uspešni spletni strokovnjaki. Slednji so v številnih primerih primernejši za tista podjetja, ki se v veliki meri osredotočajo na vplivnostno trženje. Makro vplivnežev je več kot mega vplivnežev, zato je podjetjem, ki iščejo poslovno sodelovanje, veliko lažje najti makro vplivneža. Kar pa zadeva uspešnosti in učinkovitosti komunikacije, je z makro vplivneži komunikacija o sodelovanju veliko lažja.

Prednosti. Makro vplivneži so zelo dobro poznani, zato lahko sodelujejo s podjetji iz različnih panog. Ti vplivneži so si na družbenih omrežjih ustvarili prepoznavno ime, zato lahko podjetje z njimi doseže večje občinstvo. Zaradi navedenega je možno doseči tudi veliko večjo mero prepoznavnosti same blagovne znamke, ker ljudje zaradi tega povežejo in prepoznajo znamko v navezi z vplivnežem. Vse zgoraj omenjeno pa brez dvoma znamki omogoča fleksibilnost pri oblikovanju ciljnega oglaševanja in prilagajanja ponudbe.

Slabosti. V svetu vplivnežev so makro vplivneži tudi znane osebe, kar preprosto pomeni, da so cene njihovega sodelovanja prav tako zelo visoke, vendar brez dvoma nekoliko nižje kot pri mega vplivnežih. Naslednja slabost je tudi v tem, da jim bo pri oglaševanju določenega produkta sledil le del sledilcev. Naj kot primer navedemo naslednjo okoliščino: če vplivnež s strastjo do kuhanja in hrane oglašuje znamko ličil, slednje še ne pomeni, da se bo ta izdelek prodajal.

- Mikro vplivneže. Gre za vsakdanje, povsem običajne osebe, ki so postali izpostavljeni in javnosti poznani zaradi svojega znanja ali strasti do določenega področja. Zaradi navedenega so pridobili veliko svojih sledilcev, katerih število se giblje med 5.000 in 50.000 sledilci na določenem družbenem omrežju. Kot že omenjeno, število sledilcev ni odraz vpliva, ki ga spletni vplivnež ima, ampak je pomemben njegov dejanski odnos s sledilci. Vplivneži pogosto dodobra premislijo, s katerimi blagovnimi znamkami si dejansko želijo sodelovati. Slednje je brez dvoma odvisno od njihovih lastnih ciljev. Veliko pozornosti torej posvetijo izbiri podjetja in izdelkom, ki jih želijo oglaševati, saj želijo ohraniti in nadgraditi že obstoječi odnos, ki ga s sledilci imajo. Nekateri mikro vplivneži ne pričakujejo nikakršnega plačila v zameno za svojo dejavnost, medtem ko se drugi dogovorijo za določeno vrsto plačila. In ravno ti vplivneži lahko postajajo tako prepoznavni kot nekateri drugi tradicionalni zvezdniki. V zadnjem času so mikro vplivneži poznani tudi kot vplivneži prihodnosti. Internetno okolje je povzročilo razdrobljenost medijev v večje število nišnih skupin in ravno na teh različnih področjih mikro vplivneži delujejo kot resnični vplivneži.

Prednosti. Prednost je cena sodelovanja, ki je nižja kot sodelovanje z makro vplivneži. Na družbenem omrežju imajo sledilce iz podobnih razlogov. Naj kot primer navedemo sledeče: osebam, ki rade nakupujejo preko spleta, lahko vplivneži ponudijo neposredne povezave do zelenih izdelkov in jim tako prihranijo brskanje po spletu.

Slabosti. Mikro vplivneži imajo nižji doseg kot prejšnji obliki vplivnežev, kar pomeni, da mora podjetje za podoben doseg poiskati večje število mikro vplivnežev. Za navedeno pa je potrebno nameniti veliko več časa, usmerjenega v iskanje in usklajevanje pogodb z vplivneži.

- Nano vplivneže. Gre za najnovejšo obliko vplivnežev, ki na družbenih omrežjih pridobiva na prepoznavnosti. To so vplivneži, ki imajo le majhno število sledilcev, in sicer natančneje med 1.000 in 5.000, gre pa pretežno za strokovnjake na visoko specializiranem ali nejasnem področju. Teh vplivnežev je sicer malo, vendar imajo svoje privrženke, ki izkazujejo veliko zanimanje in so pripravljeni poslušati njihovo mnenje. Nano vplivneže glavnina podjetij opredeli za nepomembne, ker nimajo dovolj velikega občinstva, zaradi česar bi morali sodelovati z večjim številom nano vplivnežev, da bi lahko dosegli podobno široko občinstvo. Naj izpostavimo, da so nano vplivneži lahko zelo primerni za tista podjetja, ki želijo trgu ponujati visoko specializirane in nišne izdelke.

Prednosti. So vsakdanje osebe, ki oglašujejo tiste izdelke, nad katerimi so navdušeni, zato so v očeh sledilcev vredni zaupanja. Te osebe gradijo močan odnos s svojim občinstvom in imajo najvišjo stopnjo vpletenosti. Obenem so nano vplivneži tudi najbolj stroškovno učinkoviti, saj lahko podjetje sodeluje s 50 različnimi nano vplivneži za ceno enega mega vplivneža. Omenjeni pa lahko brez dvoma doprinesejo k večji stopnji vpletenosti.

Slabosti. Podjetja, ki želijo s kampanjo, v kateri s spletnimi vplivneži poslovno sodelujejo, doseči želeni cilj, se morajo povezati z nekje od 30 do 50 nano vplivneži. Brez dvoma pa je potrebno izpostaviti, da sta tako sodelovanje kot tudi organiziranje dela z večjim številom vplivnežev zelo zamudni in zahtevni dejavnosti. In nazadnje gre pristaviti, da imajo nano vplivneži tudi premalo sledilcev, da bi lahko uporabljali vse funkcije, ki jih Instagram ponuja.

Glede na stopnjo vpliva lahko vplivneže razdelimo na (Influencer Marketing Hub, 2020):

- Znane osebe. Gre za osebe, ki so prvotno delovale kot vplivneži. Dano vlogo še vedno imajo, vendar njihov vpliv upada. V vsakem primeru pa se podjetja zelo dobro zavedajo, da v kolikor sodelujejo z znanimi osebami za namene oglaševanja svojih izdelkov, se njihova prodaja povečuje. V številnih primerih se poslužujejo sodelovanja z znanimi osebami kot vplivneži predvsem blagovne znamke višjega razreda. Težava se običajno

pojavi pri določanju cene, saj je sodelovanje s slavnimi osebami veliko dražje kot sodelovanje z ostalimi vplivneži. Naslednja težava pri znanih osebah, ki delujejo kot spletni vplivneži, je v tem, da imajo le-ti veliko število sledilcev, ker slednji obožujejo njihovo glasbo, filme, šport in drugo in ne za to, ker bi si želeli, da bi njihove priljubljene osebe oglaševale določene izdelke. Res je, zvezdniki imajo veliko oboževalcev, težko pa je reči, da imajo na te ljudi tudi dejanski vpliv.

- Ljudi z nadpovprečnim vplivom na svoje občinstvo. Ti vplivneži so si zgradili svoj uspeh preko spleta. Gre nedvomno za zelo učinkovite posameznike. Svoj vpliv so si neformalno pridobili preko svojih spletnih aktivnosti, z oblikovanjem kakovostnih vsebin na družbenih omrežjih, s podcasti, ki jih govorijo, blogi, ki jih pišejo in video vsebinami, ki jih delijo na svojih YouTube kanalih. Ti vplivneži imajo dobro komunikacijo in znajo s svojim občinstvom odlično sodelovati.

Vsaka izmed kategorij vplivnežev ima svoje prednosti in slabosti, vsem pa je skupno dejstvo, da je pri uvrstitvi v kategorijo vplivnež pomemben naslednji vidik, in sicer število sledilcev na družbenem omrežju (MediaKix, 2017). Na slovenskem trgu se največje število vplivnežev uvršča v kategorijo mikro vplivnežev, saj gre pretežno za zaposlene ljudi, ki hodijo v službo. Kot zadovoljni uporabniki določenega izdelka ali storitve in ljubitelji družbenih omrežij radi svoje mnenje delijo s svojimi sledilci. Obenem je potrebno izpostaviti, da so na družbenih omrežjih prav tako zelo aktivni, se povezujejo z ostalimi ljudmi in imajo dobro razvite komunikacijske sposobnosti. Pomembno je, da se povezujejo s pravim ciljnim trgom, saj le-tako lahko podjetju pomagajo, ko gre za povečanje prodaje (Ventriglio & Bhugra, 2017).

Raziskave družbe A Medium Corporation (Pierucci, 2018) so pokazale pomen sodelovanja z mikro vplivneži. Ugotovljeno je bilo, da čeprav imajo mikro vplivneži veliko manj sledilcev kot mega in makro vplivneži, je donosnost zaradi njihovega sodelovanja pri promoviranju blagovne znamke večja. Ta skupina vplivnežev je bolj dejanja in zagnana, zato gradi tesnejše odnose s svojimi sledilci, kar povečuje nakupne odločitve porabnikov. Izkazalo se je, da so mikro vplivneži kar 60 % bolj zavzeti kot vplivneži z večjim številom sledilcev. Sodelovanje z njimi je 6,7 % bolj stroškovno učinkovito, obenem posvečajo kar 22,2 % več časa tedenskim pogovorom s svojimi sledilci.

2.6 Vrste vsebin

Splošno gledano lahko sodelovanje med podjetjem in spletnim vplivnežem razvrstimo v tri kategorije, ki jih v nadaljevanju izpostavljamo (Rejc, 2017):

- Zvesti ambasadorji ali prisluženi vplivneži. Gre za osebe, ki so nad izdelkom ali storitvijo tako navdušeni, da ga/jo zaradi lastne želje priporočajo tudi ostalim, obenem ga iskreno zagovarjajo. Do navedenega pride, ko izdelek pri porabniku ustvari absoluten presežek,

kar zadeva ponujene kakovosti, preseže lastna pričakovanja in pripomore k reševanju uporabnikovih težav na povsem drugačen in inovativen način. Ne glede na nizke oziroma celo ničelne stroške pa je potrebno te odnose skrbno razvijati in ohranjati. Da se spletni vplivnež odloči oglaševati izdelek ali storitev na lastno pobudo, je poiskati razlog ravno v tem, da s tovrstnim ravnanjem slednji zazna prednost dolgoročnega odnosa, ki se razvije med ambasadorjem in podjetjem, vendar je za vzpostavitev takšnega odnosa potrebno vložiti veliko truda. Slabost tovrstnega poslovanja pa je v tem, da so podjetja s tako obliko sodelovanja brez nadzora.

- Blagovna menjava. Pri sodelovanju na osnovi blagovne menjave je vplivnež deležen materialnega nadomestila, ki se pogosto izpelje v obliki brezplačnega izdelka, vabila na dogodek, posebnega popusta ali potovanja. S tovrstno obliko sodelovanja želi podjetje vplivneža napeljati na to, da svoje mnenje o izdelku ali storitvi deli z drugimi na svojem kanalu. Pri dani obliki gre običajno za zelo nišne vplivneže, ki premorejo manjši krog vpliva. Zaradi navedenega je potrebno podrobno iskati in v sodelovanje z njimi vložiti veliko truda in navsezadnje tudi časa. Med prednosti takega sodelovanja v obliki blagovne menjave štejemo tudi nižje stroške. Obenem gre izpostaviti, da ima pri tovrstnem poslovanju podjetje določeno stopnjo nadzora. Kot vsaka druga oblika sodelovanja ima tudi ta, pravkar opisana, določene slabosti, ki so med drugim povečan napor iskanja ustreznih vplivnežev, časovno usklajevanje, dvom o kakovosti vsebin in manjši doseg vplivnežev.
- Plačani vplivneži. Gre za vplivneže, ki v zameno za oglaševanje prejmejo plačilo. Ti vplivneži premorejo velik doseg, zato so prepoznavni in se lahko pohvalijo s svojim vplivom na širokem področju udejstvovanja. Svoje vsebine (fotografije, video posnetki, zapisi) skrbno in premišljeno izbirajo, saj tako gradijo svojo podobo. Svoje delo dosledno opravljajo in so neprestano v stiku z naročnikom. Prednost za podjetja pri tovrstni obliki sodelovanja se kaže v povečanem nadzoru, saj imajo možnost vplivanja na objave. Kot slabost lahko v prvi vrsti izpostavimo višje stroške, ki padejo na bremena podjetij. In nenazadnje je pri tovrstni obliki sodelovanja tudi večja konkurenčnost in težja dostopnost do najbolj priljubljenih vplivnežev.

Te oblike sodelovanja se odražajo preko različnih vsebin, ki jih vplivneži ustvarjajo za namene oglaševanja podjetij. Kot najbolj pogoste uporabljajo, kot sledi (Rejc, 2017; Bhat, 2018; Maja Marketing Lab d.o.o., 2018):

- Sponzorirane vsebine na družbenih omrežjih. Najpogostejša vrsta vsebin pri vplivnostnem trženju je sodelovanje s spletnimi vplivneži v zameno za sponzorirane objave na družbenih omrežjih. V tem primeru vplivnež oglašuje blagovno znamko, izdelek ali storitev tako, da na svojem profilu na družbenem omrežju ustvari in objavi vsebino. Prav tako vplivnež od podjetja prejme navodila, da ga usmerijo in obvestijo o

pričakovani vsebini, ki jo bo ustvaril. Tako je vplivnež seznanjen o tem, kaj se od njega pričakuje, podjetja pa so s tovrstnim sodelovanjem zadovoljna.

- Vsebina s partnersko povezavo. Ta oblika vsebine predstavlja povezavo do izdelka ali storitve na spletni strani podjetja, ki ga vplivnež v svoji vsebini omeni. Če porabnik sledi dani povezavi in nakup opravi, potem je vplivnež nagrajen s provizijo ali drugo vrsto plačila, za katero sta se predhodno dogovorila s podjetjem. Naj izpostavimo, da k obliki partnerskih povezav spadajo tudi objave s promocijsko kodo. Vplivnež prejme kodo za popust, ki jo deli s svojimi sledilci, za vsako uporabo kode oziroma opravljen nakup pa vplivnež prejme plačilo.
- Nagradne igre in tekmovanja. Z izvajanjem nagradnih iger in tekmovanj se podjetja lahko približajo tisti ciljni publiko, ki jo želijo doseči. Oziroma ki jih zanima. Nagradne igre in tekmovanja imajo obojestransko korist, zato so zelo priljubljene. V osnovi imajo nagradne igre viralni učinek, v številnih primerih so zraven pripisani tudi dodatni pogoji, med katerimi se najpogosteje pojavi pogoj sledenja določenemu profilu, všečkanje ali deljenje vsebine ter označitev določenega števila prijateljev, saj se s tovrstnim delovanjem doseže veliko število ljudi. Poleg besedila je objavljen tudi datum, kdaj se nagradna igra zaključuje. Zatem izbrani sledilec prejme nagrado v obliki izdelka ali storitve s strani vplivneža, ki mu ga je podarilo podjetje.
- Prisluzena omemba. Podarjen izdelek, vabilo na dogodek, določeno doživetje in druge podobne aktivnosti povzročijo, da vplivnež deli določeno vsebino na svojem profilu družbenega omrežja. Omenjeni lahko v obliki Instagram zgodbe ali objave s svojimi sledilci deli trenutek, ko je prejel darilo, ali pa deli prijetne trenutke iz družbenega dogodka. Takšna presenečenja so za sledilce zanimiva in podjetju predstavljajo dobro promocijo. Dejstvo pa je, da se morajo podjetja v zgoraj omenjenih primerih zavedati, da vplivneži niso obvezani ustvariti objav, ampak v teh okoliščinah za njihovo lastno presojo. In nenazadnje vse je tudi odvisno od tega, kako jih je izdelek ali storitev navdušil.
- Prevzem profila podjetja na družbenem omrežju. Pri prevzemu profila podjetje spletnemu vplivnežu omogoči, da za določen čas prevzame upravljanje njihovega profila in vsebine samostojno ustvarja. S tovrstnim pristopom si podjetje krepki zavedanje o svoji blagovni znamki in svojo ciljno publiko razveseljuje z zanimivimi vsebinami. Pogoj za uspeh se skriva v dejstvu, da se vplivneževa podoba ujema s podobo blagovne znamke, saj se le-tako lahko ustvari zaupanje porabnikov.

2.7 Vrste plačil

Poznamo dva načina vplivnostnega trženja, in sicer prisluzeno in plačano vplivnostno trženje. Zaradi dobrega odnosa z blagovno znamko spletni vplivnež oglašuje izdelek ali storitev, za katero ne prejme neposrednega plačila. V tem je smisel prve vrste tovrstnega

ravnanja. Drugi način predstavlja plačljivo vplivnostno trženje, pri katerem vplivnež za namene oglaševanja določenega izdelka ali storitve prejme plačilo, ki se določi glede na doseg in vplivneževo tržno nišo (Biaudet, 2017).

Plačilo, ki ga spletni vplivnež za svoje sodelovanju prejme, lahko močno niha, res pa je, da nanj vplivajo različni dejavniki, in sicer (Johnson, 2018):

- število sledilcev in privržencev spletnega vplivneža;
- odzivnost sledilcev na njegove objave oziroma povezanost s sledilci;
- vrsta objave (fotografija, video posnetek, avdio vsebina itd.);
- delež truda, ki ga bo v tovrstno delo vložil spletni vplivnež (odvisno je od tega, ali podjetje zagotovi vsebino ali jo mora ustvariti sam vplivnež);
- število zelenih oglasov;
- ujemanje blagovne znamke in spletnega vplivneža;
- kraj oglaševanja določenega oglasa (zgolj na profilu spletnega vplivneža ali kje drugje).

V številnih primerih so spletni vplivneži tisti, ki postavijo ceno, ki jo želijo za sodelovanje s podjetjem prejeti. Tisti vplivneži, ki pa uporabljajo platforme, kot so Revfluence ali Tapinfluence, pa jih le-te določijo zanje (Johnson, 2018).

V Sloveniji se cene, ki jih za plačilo prejmejo vplivneži, zelo različne, gibljejo pa se od plačila v obliki izdelka, in sicer natančneje do nekaj sto evrov na mesec. Vplivneži v tujini oziroma profili z večjim številom sledilcev lahko dosežajo veliko višja plačila (Maja Marketing Lab d.o.o., 2018).

2.8 Kriteriji za izbor ustreznega vplivneža

Preden se podjetje odloči, kateri način trženja bo izbralo za namene oglaševanja in prodaje svojega proizvoda ali storitve, morajo dodobra premisliti, kajti pomembno je, da denarja ne vlagajo v napačne načine trženja. Zavedati se je potrebno, da je za uspešno trženje potrebno veliko več kot le množica ljudi, ki bo oglas videla. Ljudem mora biti vsebina oglasa dejansko pomembna in jih zanimati, vedeti morajo, kaj podjetje želi o sebi, izdelku ali storitvi izpovedati (Brown & Hayes, 2008). Povsem enako velja za vplivnostno trženje, kjer si podjetje želi izbrati vplivneža, ki bi se skladal s podobo podjetja, njihovega izdelka ali storitve. V danem magistrskem delu se bomo osredotočili na majhna in srednje velika podjetja, saj le-ta predstavljajo glavnino vseh podjetij v Sloveniji. Dejstvo je, da so v raziskavah o uporabi mikro in nano vplivnežev zgoraj omenjena podjetja premalo zastopana, čeprav se tudi MSP sama čedalje pogosteje odločajo za tovrstno obliko digitalnega trženja.

Podjetje lahko najustreznjšega vplivneža izbere na dva načina (Brown & Hayes, 2008):

- Prvi način izbire za promoviranje se nanaša na ugotavljanje o tem, kateri vplivnež bi bil za blagovno znamko najbolj primeren. Podjetje mora poiskati pravi ciljni segment in

preveriti, kateri vplivnež bi znal na izbrani ciljni segment najboljše vplivati in bi obenem podjetju prinesel največ koristi. Ko določeno podjetje razpolaga z različnimi blagovnimi znamkami, je potrebno ugotoviti, kateri izdelek bi bil najprimernejši za določeno ciljno skupino.

- Drugi način je kompleksnejši, zaradi česar potrebuje natančnejšo in zanesljivejšo metodo pri izbiri najprimernejšega vplivneža. V tem primeru je potrebno izvesti poglobljeno in natančno raziskavo trga. Pomembno je raziskati, kdo vpliva na skupnost pri sprejemanju odločitev. Zaradi navedenega je izrednega pomena za katerokoli izbiro vprašati tiste, ki dejansko sprejemajo odločitve.

Pri izbiri pravega vplivneža za podjetje je ključnega pomena, da se blagovna znamka ujema z vsebino profila, ki ga vplivnež predstavlja. Vsaka blagovna znamka želi doseči svoje pravo občinstvo in ko se sprejemajo odločitve o spletnem vplivnežu, morajo biti pozorna na ogromno dejavnikov, med drugim prav gotovo od načina komunikacije, stila pisanja, ki se ga poslužujejo, in veliko drugega. Cilj podjetja je, da sledilci razvijejo iskren odnos tako z vplivnežem kot tudi z blagovno znamko. Gre poudariti, da pri tem ne smejo zanemariti tudi števila sledilcev, ki ga vplivnež dosega, kajti večje število sledilcev vpliva na doseg sporočila, kar pa še zdaleč ne pomeni, da so najprimernejši vplivneži z večjim številom sledilcev. In nenazadnje je potrebno poskrbeti, da vplivneži ustvarijo kakovostno vsebino, ki jo v nadaljevanju svojim sledilcem oziroma potencialnim porabnikom nato posredujejo (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Prav tako je pomembno, da podjetja pri izbiri ustreznega vplivneža upoštevajo sledeče: avtentičnost, verodostojnost in vpletenost. Omenjeni dejavniki bodo v nadaljevanju podrobneje opisani.

Prvi pomemben kriterij za izbiro vplivneža je njegova avtentičnost. Vplivneža je potrebno na družbenem omrežju spremljati dlje časa, saj le kratek pregled profila ni dovolj. Na tak način podjetja pridobijo vpogled v primernost in doslednost objav in v njegov slog komuniciranja. V tem času je potrebno opazovati, v kolikor število sledilcev sorazmerno pada in raste. Na voljo obstajajo tudi številna orodja za vpogled v uporabnikovo analitiko, saj dandanes pogosto primanjkuje časa za daljše spremljanje (Langus, 2017).

Obstajajo različni načini sodelovanja med vplivnežem in podjetjem, vsekakor pa si vplivneži želijo določeno mero svobode pri ustvarjanju vsebin, saj zgolj tako lahko delujejo pristni in lahko pridobijo zaupanje svojih sledilcev. Prav je, da pravkar omenjeno blagovne znamke vzamejo v zakup in vplivnežu omogočijo dogovorjeno svobodo. Res je, da pri tem izgubijo določen nadzor nad skomuniciranimi vsebinami, vendar pri tovrstnih aktivnostih zaupanje ostaja ključni dejavnik. Dejstvo je, da je zaupanje med blagovno znamko in spletnim vplivnežem nadvse pomembno, ker lahko omogoči dobro dolgoročno sodelovanje. Naj izpostavimo, da se od podjetja pričakuje, da izbranemu vplivnežu jasno predstavi svoje zastavljene cilje, nato pa mu prepusti kreativno svobodo, s pomočjo katere lahko doseže svoje občinstvo na najuspešnejši način (Horvat, 2017).

Svojo vlogo in delež odgovornosti morajo opraviti tudi podjetja, še prav posebno kar zadeva strateško snovanje trženja, medtem ko vplivnežu preostane vsebinski del. Vplivnež je brez dvoma tisti, ki bo sam poskrbel za avtentično predstavitev izdelka ali storitve, kar bo prineslo kar največji delež koristi na področju sodelovanja obema vpletenima. Gre poudariti, da če podjetja globoko posežejo v narekovanje vsebin, vplivnež ne bo deloval na pristen način, zato bo učinek najverjetneje pričel močno upadati (Brečko, 2018).

Drugi pomemben kriterij pri izbiri vplivneža je verodostojnost. S skrbno načrtovanim vplivnostnim trženjem lahko podjetja nove izdelke javnosti uspešneje predstavijo kot zgolj s klasičnim oglaševanjem. Vplivneži imajo sledilce iz točno določene skupine, ki skrbno spremljajo vplivneževe objave. Zaradi navedenega lahko podjetje s pomočjo vplivnežev doseže veliko število potencialnih porabnikov, ne da bi jih na vsiljiv način obveščali o novem izdelku ali storitvi. S tovrstnim pristopom se lahko podjetja veliko bolj osredotočijo na točno določeno nišno ciljno publiko (Ograjenšek, 2018). Med najbolj priljubljene teme, ki se na družbenih omrežjih pojavljajo, so prav gotovo moda, potovanja, hrana in življenjski slog. Nekdo, ki svoje objave posveča pretežno modi in ki se morebiti tudi sam svetu predstavlja kot fotomodel, bo brez dvoma imel sledilce, ki jih bo to področje zanimalo. V kolikor bi v kratkem časovnem obdobju spremenil svoje objave in se osredotočil predvsem na informiranje o potovanjih, med drugim, bi lahko izgubil svojo verodostojnost. Zaradi pravkar izpostavljenega je nujno potrebno, da podjetja sodelujejo s tistimi vplivneži, čigar sledilce bo njihov izdelek dejansko zanimal (Langus, 2017).

Tretji vidik, ki botruje k pravi izbiri vplivneža, je njegova vpletenost, ki je na družbenih omrežjih pomembnejša od samega števila sledilcev, saj tako podjetja pridobijo veliko bolj oprijemljive rezultate, spletni vplivnež pa zaupanje med svojimi sledilci. Vpletenost se odraža kot zanimiva in ustrezna izbira vsebin, zato lahko podjetje izbere vplivneža z manjšim številom sledilcev, ker ti sledilci izkazujejo veliko večjo mero zanimanja za njegove objave kot drugi (Horvat, 2017). Vplivnež mora imeti določen vpliv, ki se ga lahko opazi preko komentarjev pri objavah. Vplivneževa vpletenost je razvidna ob prejemu zanimivih vprašanj, od hitre odzivnosti podaje odgovorov in pri deljenju koristnih nasvetov. V kolikor vplivnež tega ne zna skomunicirati s svojimi sledilci in ne prejema nobenih povratnih komentarjev, pomeni, da nekaj ne dela prav (Langus, 2017). Preprost test, ki pove, kako odzivne so njegove objave, je primerjava všečkov in komentarjev z njegovim številom sledilcev. Pogledati je potrebno tudi, kako pristni so komentarji, če vsebujejo daljše stavke, vprašanja in ali izpostavljajo kaj konkretnega. V kolikor je všečkov pod fotografijo premalo glede na število sledilcev, lahko gre za odraz neustreznega načina delovanja, kar lahko pomeni, da tovrstni vplivnež ni najbolj ustrezen za oglaševanje blagovne znamke (Brečko, 2018).

Pomemben vidik pri izbiri vplivneža predstavlja tudi zavzetost, ki se kaže s tem, kolikšnega števila interakcij je vplivnež od svojega občinstva deležen. Zavedati se je potrebno, da je pravkar omenjeno pomembnejše od dosega. Poznamo dve obliki vključevanja. Prva oblika predstavlja pasivno vključevanje, pri čemer gre pretežno za minimalno udejstvovanje, kot

na primer klik gumba "Všeč mi je". Slednje pa še zdaleč ne pomeni, da se je sporočilo dejansko razumelo tako, kot je bilo prvotno predvideno. Druga oblika predstavlja aktivno vključevanje, kar pomeni, da se sledilec poglobi v objavo, si vzame čas za branje in se vključi v pogovor. Takšni ljudje se s sporočilom dejansko ukvarjajo, pri tem pa ustvarjajo nove ideje. In nenazadnje je pretežno odvisno od občinstva, katero obliko vključevanja vplivnež prejme (Talkwalker, 2018).

Kar zadeva vplivneževo občinstvo, se pojavi vprašanje o tem, s kom vplivnež dejansko komunicira. Lahko gre za širše občinstvo, ki se zanima za splošne in vsakodnevnne stvari, ali za nekoliko bolj specifično skupino, ki se osredotoča na nišni predmet iz področja, v katerem vplivnež deluje. Nišno občinstvo je v svoji panogi veliko bolj povezano, zato lahko veliko več doprinese k nadaljnji promociji vsebine. Pri izbiri vplivneža je torej potrebno ugotoviti, kdo in kaj vse je pomembno za občinstvo podjetja (Talkwalker, 2018).

Izjemno pomembno je upoštevati tudi vplivneževo prepoznavnost, še prav posebno na njegovem trgu. Naj kot primer vzamemo zvezdnico A, ki je bolj prepoznavna, kar pomeni, da je na širšem trgu res deležna večje prepoznavnosti, vendar na pretežno nišnih trgih lahko kateri koli bloger pridobi večjo prepoznavnost pri svojem občinstvu. Enako velja za mlajše trge, kjer je You Tube »vloger« dejansko bolj prepoznaven od osebe A in zato bolj ustrezna izbira (Talkwalker, 2018).

Kar pa zadeva samo kreativnost, poznamo dve vrsti vplivnežev, in sicer ustvarjalce, to so tisti, ki inovirajo trende, in tisti, ki trende sprejemajo. Ključnega pomena je, da je vplivnež ustvarjaljen, saj njegovi sledilci cenijo izvirnost, zato z njim bolj poglobljeno komunicirajo (Talkwalker, 2018).

Za podjetja, ki se srečujejo z izzivom o tem, kje in kako najti najprimernejšega spletnega vplivneža za namene oglaševanja svoje blagovne znamke, slednjim – med drugim – ponuja rešitev slovensko podjetje Influee. Gre za platformo, na kateri lahko podjetja za svoje občinstvo poiščejo spletne vplivneže. V široki Influee bazi lahko izbirajo vplivneže glede na interese, avtentičnost, odzivnost njegovih sledilcev ali nacionalnost. Obenem je podjetjem omogočeno, da spremljajo analitiko kampanj, ustvarjajo nove vsebine za druge oglaševalske kanale in merijo dosežene rezultate (Start:up Slovenija, 2020). Platforma Influee deluje tako, da določeno podjetje zažene kampanjo za zeleni produkt, v nadaljevanju poda želje o tem, katere trge želi doseči in kateri dejavniki prevladujejo pri izbiri spletnega vplivneža. Takoj zatem program kampanjo prikaže vsem spletnim vplivnežem, ki ustrezajo opisanim željam, nato pa podjetja izberejo, s katerimi vplivneži želijo sodelovati in koliko so pripravljeni za tovrstno obliko poslovanja plačati. Prednost, ki jo uporaba platforme Influee podjetjem ponuja, je predvsem prihranek časa, saj je iskanje ustreznih vplivnežev lahko dolgotrajen proces. Obenem imajo ob uporabi imenovane platforme podjetja možnost vpogleda v seznam držav, od kod so sledilci posameznega vplivneža doma, kar je pomembno za ujemanje z njihovo ciljno publiko (Kušar, 2019).

Želimo izpostaviti, da je za namene povezovanja blagovnih znamk z vplivneži na slovenskem trgu dejavno tudi zagonsko podjetje Epidemic, ki svojo poslovno pozornost v glavnem posvečajo nano in mikro vplivnežem in trženju od ust do ust. Omenjeno podjetje se ne osredotoča na večje vplivneže, ker stavijo predvsem na pristnost nano in mikro vplivnežev. V svoji bazi podatkov imajo zabeleženih že več kot deset tisoč omenjenih. S pomočjo umetne inteligence svojo bazo neprestano širijo in dograjujejo, ker za vsak projekt poiščejo ravno tiste ljudi, ki si izdelek resnično želijo predstaviti svojim sledilcem. Gre torej za vplivneže, ki se lahko pohvalijo z največ do nekaj tisoč sledilci, ki oglašujejo zgolj tiste izdelke in storitve, ki jim tudi sami zaupajo. Podjetju Epidemic je ključnega pomena iskrena in svobodna dvosmerna komunikacija. Prednosti te vrste trženja so prepoznala tudi mnoga druga slovenska in tuja podjetja, kot so Mercator, Petrol, Mali junaki, Wolt, Barbie, Pampers ter druga, ki se poslužujejo sodelovanja z nano in mikro vplivneži za večjo prepoznavnost in rast podjetja (Marketing Magazin, 2021).

In nenazadnje naj povemo, da so v tujini na voljo številna orodja, specializirana za iskanje spletnih vplivnežev, kot so Fourstarzz, BuzzSumo, BuzzStream, HYPR in TRIBE. Dana orodja omogočajo upravljanje sodelovanja, urejanje plačilnih pogojev, prihranek časa in večjo ter boljšo organiziranost. Dejstvo pa, ki ga je potrebno izpostaviti, je, da se na omenjenih platformah še vedno nahaja premalo vplivnežev, kar nedvomno predstavlja velik finančni zalogaj. Poleg navedenega se je možno poslužiti tudi številnih drugih uporabnih orodij, s pomočjo katerih lahko podjetja ob uporabi programske opreme izsledijo prave vplivneže za določeno blagovno znamko. Gre za orodja, ki preiščejo spletne strani in družbena omrežja ter najdejo vsakega vplivneža, ki je objavil oznako »hashtag« ali ključno besedo, ki se navezuje na poslovanje podjetja. Prednost teh orodij je nedvomno v tem, da so finančno veliko bolj ugodna in v določenih okoliščinah celo brezplačna. Naj omenimo še pomanjkljivost tovrstnih orodij, ki je prav gotovo v tem, da je potrebno za tovrstno delovanje vložiti več časa, saj je potrebno preveriti, če je vplivnež dejansko odprt za sodelovanje ali ne (Žvikart, 2018).

2.9 Pomen vplivnežev za MSP

Naj uvodoma izpostavimo, da se prihodnost ne skriva v trženju vplivnežev, ampak v trženju z njimi. MSP lahko uporabijo vplivneže kot distribucijski kanal in tako pripomorejo k veliko bolj odmevnim izkušnjam vplivnežev med porabniki. V zadnjem času so družbena omrežja postala neizbežen del vsakega posla, še posebej ko gre za namene trženja. Odkar ugotavljamo povečano uporabo družbenih omrežij, je za podjetja še posebej pomembno, da razpolaga s strokovnim znanjem tudi na zgoraj omenjenem področju, kajti le-tako lahko pripomore k zagotovitvi svoje prisotnosti ali mesta bodisi na digitalnem bodisi na tradicionalnem trgu. Pri vplivnostnem trženju je potrebno identificirati tiste posameznike, ki imajo vpliv na potencialne porabnike, in tržne dejavnosti prilagoditi okrog teh vplivnežev. Trženje z vplivneži je brez dvoma celoten splet oblikovanja odnosov z osebami, ki imajo vpliv na veliko število potencialnih porabnikov (Mamta & Deepti, 2014).

Ko gre za obisk spletne strani, na katero je uporabnika napotila vplivna oseba, obstaja velika verjetnost, da se na spletnem mestu nahaja z namenom nakupa. Posamezniki, ki so videli objavo na družbenem omrežju, prebrali blog, ki poudarja prednosti izdelka, ali pa zasledili oglaševanje od nekoga, ki mu zaupajo, bodo s klikom na spletno mesto izdelek ali storitev še dodatno raziskali ali ga kupili (Mediakix, 2017).

Da lahko MSP od Instagrama iztržijo kar se da največ, jim ni potrebno vložiti v tovrstne dejavnosti visokih denarnih zneskov. Čeprav so jim nedostopna velika imena Instagrama, ki za vsako posamezno objavo drago zaračunajo, se lahko preprosto obrnejo na nano in mikro vplivneže. Res je, nano in mikro vplivneži imajo manjše število sledilcev, vendar lahko vseeno predstavljajo oziroma ponujajo prednost MSP, saj so ti vplivneži zelo aktivni, sledilci pa nasvete vplivneža dojemajo kot nasvete, ki bi jih ponujal prijatelj. Ko nano in mikro vplivneži na profilu objavijo določen izdelek ali storitev, njegovi sledilci slednje sprejmejo kot pristen prijateljev nasvet, kar ugodno vpliva na blagovno znamko. Pogosto imajo nano in mikro vplivneži tudi višjo vključenost sledilcev in večji doseg, zaradi česar lahko MSP s pomočjo večjega števila nano in mikro vplivnežev dosežejo širšo in bolj nišno naravnano občinstvo, kot bi lahko podoben učinek dosegli z enim odmevnim spletnim vplivnežem (Ideaz, 2021).

MSP sodelujejo s spletnimi vplivneži zaradi večjega števila pomembnih ciljev, med drugim tudi zaradi želje po večji prepoznavnosti blagovne znamke. Dejstvo je, da trend uporabe vplivnostnega trženja strmo narašča, saj se je sodelovanje s spletnimi vplivneži izkazalo za učinkovitega in cenovno ugodnega. Naj poudarimo, da 49 % porabnikov pri nakupu upošteva vplivneževo mnenje, stopnja zaupanja pa je večja kot pri ostalih oblikah oglaševanja. Prav tako gre pristaviti, da so sodelovanja cenovno ugodna, saj pri manjših vplivnežih zadošča že kompenzacija v obliki izdelka ali storitve. Pozitivni vidik sodelovanja z nano in mikro vplivneži je tudi v tem, da pri sledilcih vzbujajo večjo mero zaupanja in z njihovo pomočjo lahko dosegajo višjo stopnjo interakcije. Če želimo informacije o velikosti spletnih vplivnežev preslikati na slovenski trg, se je potrebno zavedati, da gre za čisto drugačen položaj. Zaradi manjšega števila prebivalcev v Sloveniji pretežno delujejo nano, mikro in mega spletni vplivneži, ki se primarno osredotočajo na slovenski trg, zato komunicirajo v slovenskem jeziku, kar brez dvoma omeji možnosti za rast in prehod v višjo kategorijo (Špiler, 2021).

Pri sodelovanju s spletnimi vplivneži morajo MSP razmišljati tudi o načinu merjenja rezultatov in času, potrebnem za izpeljavo merljivosti. Potrebno je razumeti, da bo oglaševanje izdelkov ali storitev nižjega cenovnega razreda (npr. ličil) vidno že v realnem času, medtem ko se rezultati oglaševanja izdelkov ali storitev višjega cenovnega razreda (npr. letalske vozovnice) pokažejo šele na daljši rok. Pravkar povedano je potrebno upoštevati, saj se rezultati pravilno ovrednotijo le na tak način in temu primerno postavijo temelji za potencialne izboljšave v prihodnosti (Špiler, 2021).

2.10 Prednosti in slabosti uporabe spletnih vplivnežev v MSP

2.10.1 Prednosti

MSP imajo od uporabe spletnih vplivnežev več koristi. Splošno gledano je ključna prednost oglaševanja izdelkov ali storitev preko spletnega vplivneža v tem, da le-ta prikaže tovrstno uporabo skozi oči povprečnega uporabnika. Te objave oziroma oglasi imajo večjo kredibilnost, ker se potencialni porabniki s tem lažje poistovetijo (Brečko, 2018). Ljudje raje zaupajo vplivnežem kot klasičnim oglasom, saj se med vplivnežem in sledilci razvije zaupanje in čustvena naklonjenost. Sledilci bodo torej raje kupili nekaj, kar njihove priljubljene vplivneže navdušuje. Zaradi navedenega podjetja dosegajo veliko večjo prodajo (Woods, 2016). Uporaba vplivnežev lahko MSP omogoči verodostojnost izdelkov in storitev. To je še posebej pomembno za krepitev kredibilnosti pri zagonskih blagovnih znamkah. Če MSP podpre večje število vplivnežev, slednje predstavlja spodbudo in podporo blagovni znamki (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki & Badahdah, 2018).

Spletni vplivneži imajo pomembno vlogo pri predstavitvi novih izdelkov in trendov, ker lahko z oglaševanjem pripomorejo k hitremu povečanju priljubljenosti in prodaji izdelkov (Mediakix, 2017). Obenem imajo MSP zaradi sodelovanja z vplivneži možnost doseči širše občinstvo, ne da bi se morali neposredno vključiti ali v oglaševanju sodelovati (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki & Badahdah, 2018). V kolikor se tovrstno oglaševanje primerja s klasičnim oglaševanjem, je potrebno poudariti, se lahko s pomočjo vplivnostnega trženja doseže širše občinstvo. Sledilci sami radi uporabljajo trženje od ust do ust, ko pod objavami označujejo svoje prijatelje, jih delijo ali pa podjetje označujejo v vsebinah, ki jih sami objavijo.

Z izbiro ustreznega vplivneža, ki je strokovnjak za določeno področje, se lahko doseže točno določena ciljna publika MSP. Vplivneži svoje sledilce navdihujejo, saj se želijo na primer obleči kot oni ali obnašati kot oni ter zasledovati iste cilje. Omenjeno je nedvomno ena izmed pomembnih prednosti vplivnostnega trženja, saj se vsebina predstavi pred publiko, ki jo to dejansko zanima (Barker, 2018).

Naj povemo, da vplivnostno trženje MSP ponuja tudi stroškovno učinkovitost, saj je uporaba vplivnežev za trženje blagovne znamke stroškovno veliko bolj učinkovita od tradicionalnih oblik oglaševanja. Prav tako pa MSP vplivnostno trženje nedvomno predstavlja dodatno učinkovito prednost, ki jo predstavlja sodelovanje s pravimi vplivneži, ki blagovni znamki lahko zagotovijo zagon in jo oskrbijo s potrebno energijo. To pa je pogosto učinkoviteje od tradicionalnega oglaševanja, saj se donosnost naložbe lahko izmeri s pomočjo analitike družbenih omrežij (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki & Badahdah, 2018). Ko je sodelovanje s spletnim vplivnežem načrtovano in strateško zasnovano, je vplivnostno trženje za MSP lahko zelo dobičkonosno. V poročilu Marketing Hub iz leta 2020 je bilo ugotovljeno, da lahko podjetje zasluži do 18 ameriških dolarjev za vsak dolar, potrošen za

vplivnostno trženje. Na podlagi pridobljenih podatkov je bilo izračunano povprečje 5,78 ameriških dolarjev na vložen dolar (Wynne, 2021).

Prednost tovrstnega sodelovanja je tudi takojšnja odzivnost na vsebine spletnega vplivneža, kajti sledilci se na družbenih omrežjih, ki jih obiskujejo, nemudoma odzovejo na njegove objave in v nadaljevanju delijo svoje mnenje. Zaradi navedenega ima podjetje na razpolago vpogled v stopnjo zanimanja in odzive na izdelek ali storitev, zaradi česar se lahko takoj odzove na vprašanja in komentarje, ki jih ciljna publika podaja.

Vplivnostno trženje je toliko bolj uspešno, ko si podjetje želi nagovoriti mlajšo populacijo. Danes se kar 85 % mladih o novih izdelkih seznanja preko družbenih omrežij in kar 69 % jih obišče spletno trgovino predvsem zaradi objav oziroma priporočil, ki so jih videli na družbenih omrežjih (Mediakix, 2017).

2.10.2 Slabosti

MSP so pogosto v zmoti, če menijo, da ima pri posameznem spletnem vplivnežu največji vpliv ravno število sledilcev. Morebiti je kdaj temu tako, ker se kaj hitro pozabi, da je sledilce na družbenih omrežjih možno pridobiti tudi na nezakonite načine (Brečko, 2018). Mednje prav gotovo uvrščamo umetno pridobivanje sledilcev in uporabo botov. Število sledilcev je možno umetno povečati ali prikazati na skoraj katerem koli družbenem omrežju, najpogosteje pa ravno na Instagramu. Pri tem imamo v mislih nakup sledilcev, vendar gre pri teh profilih za lažne profile, ki jih Instagram poskuša redno odstranjevati. Kar pa zadeva uporabe botov, gre pri slednjem za računalniški program, ki deluje skladno s prejetim ukazom, kot je všečkanje in komentiranje objav, dodajanje sledilcev in podobno. Pri vsem naštetem gre za lažne aktivnosti, njihov namen pa je zavajati druge uporabnike (Langus, 2017).

Z uporabo vplivnostnega trženja MSP na kocko dobesedno postavijo ugled podjetja. Brez dvoma lahko spletni vplivnež s svojimi vsebinami močno vpliva na podobo blagovne znamke, ki jo oglašuje. Podjetja se s spletnim vplivnežem dogovorijo glede objav o njihovi blagovni znamki, nimajo pa vpliva na ostale objave, ki jih spletni vplivnež deli na svojem profilu. Mathew (2018) poudarja pomen zaupanja med podjetjem in spletnim vplivnežem, saj lahko morebitna objava neprimernih vsebin meče slabo luč na blagovno znamko. Naj pristavimo, da se podjetjem svetuje, da so toliko bolj pozorna pri sodelovanju z mlajšimi osebami, ki še niso dovolj izkušene.

Slabost uporabe vplivnostnega trženja za MSP lahko predstavlja tudi dejstvo, da v tem primeru ni nikakršnega jamstva. Da bo priljubljen vplivnež objavljajal o določenem izdelku, to še ne pomeni, da bo podjetje doseglo želene cilje, lahko pa se pripeti, da mine mesec ali več, preden podjetje doseže želeno. Lahko se tudi zgodi, da določeno podjetje podpiše pogodbo z vplivnežem, ki je v preteklosti objavil uspešno vsebino, vendar ne uspe ustvariti

uspešne vsebine za drug izdelek. Če sledilci tega ne sprejmejo, bo vložen denar izgubljen (Hodijah, Intan, Solihah & Maria, 2021).

Res je, vplivnostno trženje je lahko za MSP stroškovno učinkovito, obenem pa zna biti tudi drago, vse pa je odvisno od tega, za kakšen izdelek ali storitev gre. Ne gre pozabiti, da določenih izdelkov podjetjem ni mogoče brezplačno podariti.

Nenazadnje velja omeniti, da poiskati pravega vplivneža zna MSP predstavljati kar velik izziv. Govora je že bilo o tem, da v kolikor želimo, da strategija vplivnostnega trženja doseže želene rezultate, mora biti vplivnež za določeno nišo pomemben. Res je, da so rezultati vplivnostnega trženja takoj vidni, vendar pa je potrebno pred začetkom kampanje v ta namen vložiti veliko časa in truda. Zavedati se moramo, da je uspeh kampanj v veliki meri odvisen tudi od tega, kako občinstvo zgoraj opisano sodelovanje dejansko razume. Če občinstvo tega ne sprejme ali ne razume, je za povrnitev ugleda določene blagovne znamke v javnosti potrebno vložiti čas in denar (Hodijah, Intan, Solihah & Maria, 2021).

3 RAZISKAVA O VPLIVNOSTNEM TRŽENJU V MSP

Naj na dani točki izpostavimo, da je o sodelovanju MSP z nano in mikro vplivneži vse do sedaj še premalo raziskanega, čeprav ravno MSP predstavljajo glavnino vseh podjetij v Sloveniji, nano in mikro vplivneži pa trenutno najnovejšo obliko spletnih vplivnežev, čigar uporaba je v porastu, tako med MSP v Sloveniji kot po širnem svetu. Empirični del pričujočega magistrskega dela obsega raziskavo o uporabi nano in mikro vplivnežev med MSP v Sloveniji. Taka raziskava do sedaj še ni bila izpeljana. Dani del magistrskega dela predstavlja pomemben doprinos na področju obravnavane tematike, saj ponuja dodatno in poglobljeno razumevanje o odločitvah, tesno povezanih z uporabo nano in mikro vplivnežev v MSP. Poglavje se prične z opredelitvijo namena in ciljev raziskave, sledijo raziskovalna vprašanja. V nadaljevanju poglavja je predstavljena metodologija, sledi predstavitev izvedbe opravljenih intervjujev z MSP, ki sodelujejo z določenimi nano in mikro spletnimi vplivneži. Nato je govora o predstavitvi rezultatov raziskave in izpostavljene so omejitve, ki so se pri raziskovalnem delu pojavile. Na podlagi raziskovalnih vprašanj, ki smo si jih zastavili, sledijo ugotovitve in priporočila za nadaljnje raziskave.

3.1 Okvir raziskave

Namen empiričnega dela danega magistrskega dela je poglobljeno razumeti dejavnike za uporabo vplivnostnega trženja kot strategijo digitalnega trženja med MSP v Sloveniji na vzorcu MSP. Uvidi iz raziskave nam bodo brez dvoma v pomoč pri pripravi smernic za MSP, kar zadeva sprejemanje odločitev o uporabi nano in mikro vplivnežev v sklopu digitalnega trženja.

Raziskovalna vprašanja so bila oblikovana na podlagi pregleda obstoječe strokovne literature, nanje pa bomo poskusili odgovoriti s pomočjo primarnih podatkov, ki smo jih v času izvedbe raziskovalnega dela pridobili. Raziskovalna vprašanja so sledeča:

- **Raziskovalno vprašanje št. 1:** Kakšen pomen MSP pripisujejo vplivnostnemu trženju kot trženjskemu orodju na družbenih omrežjih?
- **Raziskovalno vprašanje št. 2:** Zakaj se MSP odločajo za sodelovanje s spletnimi vplivneži oziroma kdo je zanje dober spletni vplivnež?
- **Raziskovalno vprašanje št. 3:** Kateri vrsti spletnih vplivnežev so MSP najbolj naklonjena za sodelovanje: nano, mikro, makro ali mega?
- **Raziskovalno vprašanje št. 4:** Kakšne so prednosti in slabosti uporabe nano in mikro spletnih vplivnežev za MSP?

3.2 Metodologija in vzorec

Ker ostaja obravnavana tematika še dokaj neraziskano področje, smo se odločili za izvedbo kvalitativne raziskave, ker nam omogoča poglobljen vpogled v proučevano problematiko, saj so podatki pridobljeni na osnovi majhnega vzorca (Merriam, 2009).

Kvalitativno raziskavo v pričujočem magistrskem delu smo izvedli s pomočjo intervjujev. Za intervjuje smo se odločili, ker so najprimernejša oblika za izvedbo še ne popolnoma raziskane tematike in zaradi odprtosti odgovorov, ki jih lahko preko intervjuja pridobimo. Intervjuje smo izpeljali z uporabo vnaprej oblikovanega opomnika (ta se nahaja v prilogi 1). V nadaljevanju sledi analiza intervjujev z izbranimi MSP, celotni prepisi intervjujev pa so priloženi v prilogah 2-12.

Za vzorec pri kvalitativni raziskavi ni pogoj, da je reprezentativen, pomembno pa je, da so udeleženci izbrani tako, da je možna pridobitev odgovorov na raziskovalna vprašanja in da verodostojno zastopajo proučevano populacijo (Engel & Schutt, 2005). V vzorec smo želeli vključiti majhna in srednje velika slovenska podjetja, ki za namene trženjske strategije uporabljajo spletne vplivneže. Izbira intervjuvancev se je odvila po namenskem vzorcu. V raziskavo smo želeli vključiti MSP iz različnih panog, da smo tako lahko zagotovili pridobitev raznolikih podatkov. Udeleženci v raziskavi so bila slovenska podjetja, ki skladno z razvrstijo spadajo med MSP in so v preteklosti že sodelovala z nano ali mikro spletnim vplivnežem.

Prošnjo za sodelovanje v intervjujih smo posredovali 55 slovenskim MSP, ki sodelujejo z nano in mikro spletnimi vplivneži. Na vabilo na intervju se je odzvalo 11 podjetij, s katerimi smo izvedli intervjuje v mesecu decembru 2021 in januarju 2022. Podjetja, s katerimi smo navezali stik in jih zaprosili za sodelovanje, smo izbrali naključno, in sicer natančneje po opravljenem pregledu objav slovenskih nano in mikro vplivnežev na družbenem omrežju Instagram. Omenjena podjetja smo zaprosili k sodelovanju preko elektronske pošte ali preko kontaktnih obrazcev, ki se nahajajo na njihovih spletnih straneh. Vzorec sestavlja 11

slovenskih MSP. Natančnejše informacije o izbranih podjetjih in izvedenih intervjujih so prikazane v tabeli 1.

Tabela 1: Podatki o vzorcu in izvedbi intervjujev

Zaporedna številka intervjuvanca	Ime in priimek intervjuvanca	Naziv podjetja	Podatki o intervjuju
Intervjuvanec 1	Manca Šalehar	Wolt, d. o. o. Ljubljana	Intervju je bil opravljen 9. 12. 2021 ob 11:30 preko video klica Zoom, trajal je 17 minut. Intervju je bil v živo sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 2	Gregor Vider	EVEN, d. o. o.	Intervju je bil opravljen 13. 12. 2021 ob 9:30 preko video klica Zoom, trajal je 18 minut. Intervju je bil v živo sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 3	Maja Čope	SUNSHINE, d. o. o.	Intervju je bil opravljen 14. 12. 2021 ob 19:30 preko video klica Zoom, trajal je 19 minut. Intervju je bil sneman v živo in nato prepisan.
Intervjuvanec 4	Jakob Ferčec	SOPEK.SI, d. o. o.	Intervju je bil opravljen 17. 12. 2021 ob 17:00 v poslovnih prostorih podjetja Šopek.si, trajal pa je 14 minut. Intervju je bil sneman v živo in nato prepisan.
Intervjuvanec 5	Nastja Kramer	MALINCA, d. o. o.	Intervju je bil opravljen preko elektronske pošte. Intervjuvanec je na vprašanja odgovoril preko zvočnega posnetka, trajal pa je 13 minut.
Intervjuvanec 6	Anže Bukovšek	Aeon Athletics Group, d. o. o.	Intervju je bil opravljen preko elektronske pošte. Intervjuvanec je pisno odgovoril na zastavljena vprašanja.
Intervjuvanec 7	Tadeja Gričnik	BELOVED, d. o. o.	Intervju je bil opravljen preko elektronske pošte. Intervjuvanec je pisno odgovoril na zastavljena vprašanja.
Intervjuvanec 8	Andreja Novak	RADGONSKE GORICE, d. o. o.	Intervju je bil opravljen preko elektronske pošte. Intervjuvanec je pisno odgovoril na zastavljena vprašanja.
Intervjuvanec 9	Maja Senčar	OPTIKA RUGEL, DEJAN RUGEL, S. P.	Intervju je bil opravljen preko elektronske pošte. Intervjuvanec je pisno odgovoril na zastavljena vprašanja.
Intervjuvanec 10	Petra Parovel	SWY BRAND, d. o. o.	Intervju je bil opravljen preko elektronske pošte. Intervjuvanec je pisno odgovoril na zastavljena vprašanja.
Intervjuvanec 11	Urška Tomaž	Party Lama	Intervju je bil opravljen 22. 1. 2022 ob 13:30 preko telefonskega klica, trajal je 14 minut. Intervju je bil sneman v živo in nato prepisan.

Vir: lastno delo.

Izvedeni intervjuji so potekali na podoben način. Večina jih je bila opravljenih preko video klica Zoom. Eden izmed intervjujev je bil opravljen v živo v Mariboru, eden je bil opravljen preko telefonskega klica, nekaj intervjuvancev pa je svoje odgovore posredovalo v pisni

obliki preko elektronske pošte. Opomnik za intervju, ki je vseboval okvirna vprašanja (priloga 1), je bil predhodno posredovan tistim podjetjem, ki so izrecno izrazila to željo. Intervju je vseboval 15 okvirnih vprašanj, ki smo jih oblikovali po pregledu znanstvene in strokovne literature. Glede na potek pogovora smo intervjuvancem zastavili dodatna podvprašanja ali spremenili vrstni red zastavljenih vprašanj. Intervjuji v živo ali preko video klica so trajali od 13 do 19 minut. Vsi intervjuvanci so odobrili tudi snemanje intervjuja z namenom, da se lahko pogovor kasneje prepíše v pisno obliko, prav tako pa so tudi odobrili objavo svoje identitete v danem magistrskem delu. Zapisi so slovnično in slogovno popravljeni, izpustili smo pogovorne in narečne besede ter mašila. Po izdelani analizi intervjujev smo želeli odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja, kjer so vključeni tudi deli zapisov iz intervjujev.

Analizo kvalitativnih podatkov lahko opravimo na dva načina, in sicer z deduktivnim ali induktivnim pristopom. Za prvi pristop je dovolj že obstoječa znanstvena teorija, saj predstavlja podlago za raziskavo in analizo podatkov. Pri drugem pristopu pa raziskovalec teorijo sam oblikuje, in sicer na osnovi večjega števila primerov. Na voljo je potemtakem možnost izpeljave analize kvalitativnih podatkov ob uporabi teoretske ali deskriptivne osnove ali brez nje (Dimovski, Škerlavaj & Penger, 2008). V danem magistrskem delu smo uporabili deduktivni pristop, saj smo empirični del oblikovali na podlagi predhodno pregledane znanstvene in strokovne literature, s pomočjo katere so bila oblikovana raziskovalna vprašanja.

3.3 Rezultati raziskave

V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili rezultate analize. Analiza je razčlenjena na pet sklopov. Prvi štirje se navezujejo na posamezna raziskovalna vprašanja, peti sklop pa povzema rezultate sodelovanja s spletnimi vplivneži izbranih podjetij. Med ključna področja, ki jih bomo obravnavali, spada pomen vplivnostnega trženja za MSP, sledijo pa dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletnega vplivneža, vrsta spletnega vplivneža glede na velikost ter prednosti in slabosti nano ter mikro spletnih vplivnežev za MSP. Vsak sklop bomo ustrezno povezali z že obstoječo znanstveno in strokovno literaturo, ki je bila podrobneje predstavljena v teoretičnem delu tega magistrskega dela. Za lažje navajanje citatov in povzemanje odgovorov posameznih intervjuvancev smo uporabili številke od 1 do 11, s katerimi smo jih predhodno označili, da se lahko izognemo vsakokratnemu navajanju imen.

3.3.1 Pomen vplivnostnega trženja kot trženjske strategije na družbenih omrežjih

Intervju smo, kot je bilo zgoraj omenjeno, opravili z 11 slovenskimi MSP, ki so zelo aktivna na področju vplivnostnega trženja. Ne glede na vse povedano smo sprva želeli izvedeti, zakaj so se prvotno odločila za sodelovanje s spletnimi vplivneži.

Pri podjetju 1 so se ob predstavitvi produkta na tržišče leta 2019 spopadali z veliko nasičenostjo blagovnih znamk na družbenih omrežjih. Zaradi navedenega so želeli izvedeti, kako pridobiti pozornost na trgu. Intervjuvanec 1:

Testirali smo različne vrste vsebin, ampak ne vzbudiš pozornosti kakorkoli. Zato smo se odločili, da poskusimo z influencerji, ker lahko poskrbijo za dve stvari. Prva je social proof (družbeni dokaz - op. a.), se pravi velika večina vplivnežev vplete produkt v svoj lifestyle (življenski slog - op. a.), kar pomeni, da si takoj pridobil na zaupanju pri njihovih sledilcih in to nam je zelo pomembno. Hkrati pa mi delamo tudi zelo veliko količino influencerjev naenkrat, povprečno 40 do 50 na teden, in na določenem mestu zbiramo takšne influencerje, ki imajo približno iste sledilce. Zmenimo se na primer s Cool Mamacito, Gajo Prestor, Endiro Ekič, govorim na pamet, se pravi, ljudje, ki imajo isto bazo sledilcev, ki jih spremljajo. Se pravi, če bo 40 ljudi v enem tednu objavilo, bom jaz kot navaden smrtnik 40x videla, da je nekdo naročil Wolt. In ti kar naenkrat dobiš občutek, se pravi, da čisto vsi že naročajo Wolt, hkrati pa te to moti in zbuja nek fear of missing out (občutek pred izključenostjo - op. a.), torej, če pa to vsi naročajo, morem pa še jaz. In to je v bistvu največji razlog, saj na tak način dobiš zelo dobro prepoznavnost, zaupanje, ki ga kot nova blagovna znamka moraš pridobiti in s pomočjo resnih ambasadorjev se to približuje zelo hitreje.

V podjetju 2 namenjajo 70 % vseh investicij v vplivnostno trženje. Za spletne vplivneže so se odločili, ker jim predstavljajo tako najboljše širjenje prepoznavnosti blagovne znamke kot tudi prodajo. Intervjuvanec 2:

Mi smo aprila 2020 začeli z internetno prodajo in smo hkrati začeli testirati, kaj najboljše deluje. Po parih mesecih smo ugotovili, da so influencerji tisti, ki ustvarjajo prepoznavnost blagovne znamke in v bistvu tudi prodajo. Načeloma se pri večjih influencerjih kar pozna sama prodaja, pri nano influencerjih oziroma pri tistih, ki pa imajo od 1.500 do 15.000 followerjev, pa so bolj za prepoznavnost blagovne znamke, pri kakšnih pa pridejo tudi nakupi. [...] Dve največji prednosti, kot sem rekel, sta prepoznavnost blagovne znamke, da ljudje zaupajo v znamko, ker na začetku smo se s tem najbolj spopadali. Na internetu je veliko internetne prodaje, različnih podjetij in ljudje ne verjamejo v blagovno znamko, še posebej ko je na začetku, na novo zgrajena. Tako, da z influencerji dobiš prepoznavnost blagovne znamke, zaupanje strank plus prodajo.

Podjetje 3 je s poslovanjem začelo leta 2018 in so se v preteklosti vplivnostnega trženja posluževali še veliko več kot danes. Prav tako so sodelovali tudi z večjo množico spletnih vplivnežev. Na začetku so delovali brez do potankosti opredeljenega načrta, kar se je izkazalo za neuspešno odločitev, tako da sedaj poslujejo bolj sistemsko. Ugotavljajo, da spletni vplivneži za svoje sodelovanje čedalje več zaračunavajo, zato imajo za njihova sodelovanja pripravljen mesečni proračun. V preteklosti so prav tako namenili 50 % finančnih sredstev vplivnostnemu trženju in 50 % Facebookovim oglasom, medtem ko sedaj namenijo 30 % finančnih sredstev za vplivnostno trženje in preostalih 70 % za Facebook oglase. V zadnjem letu se aktivno ukvarjajo tudi z e-mail trženjem. Opazijo uspešnost

svojega udejstvovanja takrat, ko so vsi ti kanali med seboj povezani. Intervjuvanec 3 o odločitvi za vplivnostno trženje pravi sledeče:

Naše podjetje je pričelo s poslovanjem v času rasti vplivnežev in čisto po občutku se nam je zdelo, da mora to biti eden od kanalov oglaševanja. In na začetku je to bila ena od naših bolj kot ne edinih opcij, kako se najceneje predstaviti širši množici. Vse ostalo, na primer radio, televizija, to je zelo nedostopno na začetku. Ko imaš nek produkt in zdaj, kako ga pokazati, smo šli zaradi tega v to. Vplivneži imajo že neko bazo, ki jim zaupa, zato je malenkost lažje kot s Facebook Adsi, ki so zelo dragi. [...] Na začetku smo kompenzirali samo z izdelki, zdaj vsem tudi plačamo. Vplivneži so tudi content creatorji (ustvarjalci vsebin - op. a.), saj nudijo vsebine, slike, videje, ta material pa lahko kasneje uporabimo tudi za Facebook Adse.

Intervjuvanec 3 meni, da je za podjetje najpomembnejše, da izbere prave spletne vplivneže. Dandanes imajo podjetja na voljo ogromno spletnih vplivnežev. Zaradi navedenega morajo dobro preveriti, ali imajo le-ti ustrezno bazo, realne sledilce, kakšen tip osebnosti jim sledi in podobno. Intervjuvanec 3:

Najpomembnejše je, da tudi podjetje pozna svojega kupca in glede na to, potem najde ustreznega influencerja. Lahko je nekdo s 5.000 sledilci bolj uspešen kot nekdo s 50.000, ki sploh nima tvoje ciljne publike strank. Pri uporabi vplivnostnega trženja lahko sledimo statistiki – vedno lahko zahtevamo analizo oziroma statistiko njihovih sledilcev, vključenost, doseg. Z influencerji najprej sodelujemo krajše obdobje - 1 mesec, če se obnese kot uspešno, gremo v dolgoročno sodelovanje. E-mail marketing je vrhunski in ima še ogromno potenciala. Oglasi postajajo dragi, influencerji se kopičijo in malo je res dobrih. Mislim, da je zelo pomembna kombinacija večih kanalov. Za radio in TV pa težko rečem, predvidevam, da je precej dražje in težja sledljivost.

Podjetje 4 meni, da je skladno z njihovim segmentom prisotnost na trgu vplivnostnega trženja nujna. V primerjavi z drugimi podjetji to podjetje od vplivnežev pričakuje predvsem vsebine, ki jih uporabljajo pri nadaljnjih oblikah trženja. Intervjuvanec 4, povsem isto prav kot njegov predhodnik, izpostavlja pomen črednosti in o vplivnostnem trženju pravi tako:

Prednost je predvsem to, da lahko dajo neko kredibilnost produktu in da ljudje spoznajo produkt v smislu, da mu zaupajo. To pomeni, da če vidijo to na Instagramu pri eni puncu, pri drugi puncu, pri tretji puncu, zaupajo, da podjetje daje na trg izdelek, ki je vreden zaupanja. Pri normalnem marketingu pa je prednost ta, da si prisoten tam, kjer ljudje že iščejo tvoj izdelek.

Podjetje 5 opisuje, da njihovi začetki vplivnostnega trženja segajo v leto 2013, slednje pa se je razvilo povsem spontano. Dve slovenski spletni vplivnici sta jim začeli pošiljati recepte z njihovimi sestavinami, zato so ju kontaktirali in povabili k sodelovanju. Tako se je povsem slučajno pričelo sodelovanje z Evo Boto in Gajo Prestor. Opazili so, da tovrstni način sodelovanja obrodi sadove, zato so se odločili, da bodo s sodelovanjem s spletnimi vplivneži nadaljevali. Prav posebno pa v trenutku, ko se je začel Instagram čedalje bolj razvijati, so

zgoraj izpostavljene stvari začeli tudi nadgrajevati. V kolikor poenostavimo, slednje pomeni, da so vplivnostno trženje začeli uporabljati, ker prinaša rezultate in prepoznavnost. Intervjuvanec 5:

Poslužujemo se na način, da imamo v Sloveniji 60 influencerjev in na Hrvaškem 40. Skupaj sodelujemo s 100 različnimi vplivneži na mesečni ravni. To so dejansko vse letna sodelovanja. Mi nimamo teh enkratnih sodelovanj, ampak z vsemi delamo dolgoročno, ker se nam zdi, da je tako, da če samo enkrat nekaj vidiš, še ne pomeni, da boš kupil. Če pa eno stvar vidiš 10-krat, je dosti večja verjetnost, da boš neko stvar šel pogooglat, pogledat ter nato kupit in sprobati. Zato se mi zdi pomembno, da z vplivneži delamo dolgoročno. Torej približno 100 jih imamo na letni ravni, z nekaterimi delamo kompenzacijsko, nekatere plačamo. Dejansko pa iz vidika marketinga vlagamo približno 10 % marketinškega budgeta (proračuna - op. a.) v sodelovanje z vplivneži.

Tudi za podjetje 5 prav tako velja, da deluje skladno s sledečim načelom: s spletnimi vplivneži pričnejo s krajšimi sodelovanji. V kolikor se izkažejo za uspešna, si želijo z njimi vzpostaviti dolgoročno sodelovanje, kajti ravno dolgoročna sodelovanja so tista, ki so se izkazala za najuspešnejša. Obenem pa porabniki s tovrstnimi pristopi pridobijo večje zaupanje kot pri enkratnih objavah. O vplivnostnem trženju je intervjuvanec 5 dodal sledeče:

Prednosti so to, da prideš do nekega kroga ljudi, do katerega drugače mogoče ne bi prišel. Predvsem iz vidika, da imajo te punce vsaka neko svojo bazo sledilcev, ki jo sledijo iz določenih razlogov in ji zaupajo iz določenih razlogov. In če one predstavijo določene izdelke, je dosti večja verjetnost, da boš ti tistemu izdelku zaupal in ga testiral, kot pa če vidiš ta izdelek na Facebook oglasu. Jaz mislim, da je iz vidika prepoznavnosti blagovne znamke vplivnostni marketing eden najbolj močnih. [...] Potem pa je pomemben, seveda, tudi iz vidika prodaje, iz vidika prepoznavnosti, zaupanja. To so vse ene prednosti, ki jih ima vplivnostni marketing proti drugim. In da prideš v direktni stik s potencialnim kupcem, to se nam zdi tudi zelo pomembno. Takšen ena na ena način komuniciranja se zgodi preko Instagram storijev, ker je preko TV-ja čisto drugačen občutek, ko samo vidiš določen oglas med svojo najljubšo serijo ali pa filmom. Ali pa dejansko, ko se ti sam odločiš, da boš gledal en Instagram story od kakšne influencerke. Bolj te zadane sporočilo.

Podjetje 6 je s poslovanjem prav tako začelo leta 2019 in vlagalo 60-70 % denarja za trženje z vplivneži. Intervjuvanec 6 o prednostih vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi oblikami trženja izpostavlja sledeče:

Definitivno je ključna prednost občutek skupnosti in zaupanje sledilcev. Tukaj pa prav zaradi vedno večje nasičenosti postaja vedno težje držati ta standard, saj gre tudi tukaj vse vedno bolj v smeri prodaje in ni več iskrenosti pri neki kampanji.

V podjetju 7 namenjajo 20 % denarja za vplivnostno trženje in obenem poudarjajo, da jim spletni vplivneži predstavljajo dodaten kanal za trženje, ki ciljno dosega potencialne stranke,

povečuje prepoznavnost blagovne znamke in vliva zaupanje v samo znamko. Intervjuvanec 7 prav tako izpostavlja pomen zaupanja:

Dober influencer, torej influencer, kateremu sledilci zaupajo, vliva kredibilnost tvoji znamki. Realno predstavi tvoj produkt, kar je bližje potencialnim strankam kot generično oblikovani oglasi, katerim zaupajo manj.

V podjetju 8 so v preteklosti z vplivnostnim trženjem sami upravljali, sedaj pa za to skrbi zunanja agencija. Vplivnostno trženje uporabljajo predvsem zaradi izboljšanja in povečevanja prepoznavnosti blagovne znamke, saj ugotavljajo, da se jim ciljni porabnik stara, kar pomeni, da morajo pridobiti mlajšo populacijo. Intervjuvanec 8 je podal, kot sledi:

V kolikor je smiselno izvedeno in vplivnež ve, kaj dela, bi kot prednost izpostavila, da takšno trženje ne deluje vsiljivo oz. naročeno, ampak vplivnež predstavi blagovno znamko kot del svojega življenja/vsakdana. Na tak način je blagovna znamka predstavljena bolj prijazno, publika pa je bolj dojemljiva in bolj odprto lahko sprejme takšen način predstavitve blagovne znamke. Če gre za verodostojne in zaupanja vredne osebe, je lahko tudi trženje preko njih tako sprejeto.

Podjetje 10 nameni 90 % sredstev za vplivnostno trženje. Ustanoviteljica podjetja je tudi sama spletna vplivnica, zato za področje vplivnostnega trženja v podjetju skrbi sama, saj razume, kako delujeta obe strani, preostali del trženja pa trenutno prepušča agenciji. Intervjuvanec 10 je podala sledeče:

Ker sem tudi sama v tem in vem, da ima velik vpliv. Praktično se je vse začelo najprej preko mene, šele potem smo iskali tudi druge. Komaj sedaj smo pričeli tržiti tudi drugače, po več kot enem letu.

Podjetje 11 trenutno upravlja trženje s spletnimi vplivneži znotraj podjetja in temu segmentu trženja nameni 50 % finančnih sredstev. Trenutno so osredotočeni na Instagram, v kratkem času pa se nameravajo razširiti tudi na TikTok. Intervjuvanec 11 je o uporabi vplivnostnega trženja izpovedal, kot sledi:

Mi smo do sedaj bolj sodelovali v takšnem smislu, da na začetku smo prvo mi kontaktirali vplivneža, na primer prvi mesec in smo se mi zanimali za sodelovanja, potem ko smo pa postali malo bolj znani, pa nas sedaj vplivneži že sami kontaktirajo, da želijo sodelovati z nami. In imamo z njimi kompenzacijo, oni nam povedo, kaj potrebujejo za praznovanje, in mi jim te produkte pošljemo. Da bi plačali, smo delali samo decembra z Urško Pavčnik iz Oopsi. Bili smo zelo zadovoljni.

3.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletnega vplivneža

Že v poglavju 3.3.1 je bilo poudarjeno, da je za MSP izrednega pomena izbrati ustreznega spletnega vplivneža za svojo blagovno znamko. Prav tako je bilo v teoretičnem delu

omenjeno, da ni vsak spletni vplivnež ustrezen za prav vsako blagovno znamko, zato smo o dejavnikih, ki vplivajo na izbiro spletnega vplivneža, povprašali izbrane MSP.

Podjetje 1 je najbolj aktivno na družbenem omrežju Instagram. Za Facebook pravijo, da za njihovo poslovanje ni tako pomemben, saj jim ne prinaša toliko koristi oziroma se na tem mestu njihova ciljna publika ne nahaja. Za namene iskanja spletnih vplivnežev poskrbijo delno sami, saj imajo že dokaj veliko število dobrih stikov, s katerimi na mesečni ravni sodelujejo, delno pa za zgoraj omenjeno poskrbi zunanja agencija, ki jim pomaga pri iskanju novih spletnih vplivnežev. Intervjuvanec 1 na vprašanje o lastnostnih dobrega vplivneža odgovarja sledeče:

Jaz mislim oziroma mi smo sedaj začeli ugotavljati, da ne more vsak biti dober vplivnež in dejansko opazimo ta preskok, kdo je izjemno dober in kdo ne. Zelo dober mora biti content (vsebina - op. a.), jaz kot naročnik zelo cenim, da ima svoj jaz, svoj karakter in da pove, kar misli, da je avtentičen in da ne daje vse v oblake. Bom dala primer Cool Mamacite, recimo, ona izjavi vse, kar si misli in to je nam všeč. Recimo, zadnjič je rekla: "Hm, joj, jaz obožujem Vito Maccheroni, sem hotela naročit Vito maccheroni pa nisem mogla, ker ne dostavljajo do mene". Okej, to je okej. Predstavlja storitev skozi avtentične oči, ker ne more si nekdo iz Celja, Vito Maccheronija iz Ljubljane, naročit, in prav je, da tako pove, kot je. Se pravi, mora biti avtentičen in s tem ima tut zaupanje do svojih followerjev. In pa mora biti kreativen pri content creationu (ustvarjanju vsebin - op. a.). Se pravi, lahko se slikaš z vrečko, ampak so pa influencerji, ki jim daš produkt in naredijo potem tako genialno vsebino, ki se je ti ne moreš spomnit. In to je ta skill (spretnost op. a.), ki je nima vsak in tukaj se opazi ta razlika.

Intervjuvanec 1 še dodaja, da vedno ne velja, da večje število sledilcev kot jih spletni vplivnež ima, tem boljši je. Ne zanima jih, koliko sledilcev ima kdor koli in za kakšno vključenost gre, ampak jih postavljajo na preizkušnjo. Spletni vplivnež lahko naredi katero koli objavo po svoji želji. Pomembno je, da spletni vplivnež izpostavi svojo kodo, nato pa kmalu ugotovijo, kako dobro se kdo odreže in koliko sledilcev dejansko v svoji bazi ima, torej tistih, ki so za njihovo podjetje zanimivi. Intervjuvanec 1 izpostavlja sledeče:

Mi influencerje sledimo po tem, koliko novih uporabnikov nam prinesejo – vsak influencer ima svojo kodo, na primer: nikacar5, coolmamacita5, se pravi 5 € popusta za novega uporabnika, hkrati pa tudi influencer za svoje delo pri prisluži dobropis v višini 5 € in mi na podlagi tega ocenjujemo, s kom bomo dolgoročno sodelovali, se pravi, meni ni pomembno, koliko ogledov je kdo imel, koliko engagementa kdo ima. Ker na primer: naš najboljši influencer je punca, ki ima 20.000 followerjev. Se pravi, ne tista, ki jih ima 100.000, 200.000 ali pa 50.000. Naša najbolj uspešna punca ima 20.000 followerjev in še danes nam prinaša toliko in toliko novih uporabnikov na mesec. In, kaj je poanta, ta bejba ima med svojimi followerji ljudi, ki so znotraj naših dostavnih con. Mi imamo zelo specifično: imamo 6 mest in meni je vseeno, če neko punco sledi 100.000 ljudi, ki so iz Koroške, iz Škofje Loke in podobno, ker ti ljudje ne bodo mogli nikoli biti zares naši customerji (stranke - op. a.). [...]

Zelo pomembno se je zavedati, da ni vsak spletni vplivnež primeren za vsako podjetje. Zaradi navedenega mora podjetje samo ugotoviti, kdo je za njihovo znamko najboljši in kakšno ciljno skupino navedeni ima. Intervjuvanec 1 je poleg izpovedanega izpostavil še pomen pogostosti objav:

Pa tudi zelo pomembna je frekvenca. Torej če nekdo objavlja 5x, 6x na mesec, bo sigurno imel boljše rezultate, kot pa če objavi enkrat in nikoli več. Zato ker tudi njihovi followerji rabijo neke vrste izobraževanje, kaj to je, kaj lahko vse probajo pa podobno.

Podjetje 2 s spletnimi vplivneži sodeluje na družbenem omrežju Instagram, saj na omenjenem družbenem omrežju dosegajo dobre rezultate, zaradi česar so se odločili osredotočiti zgolj na to omrežje. Povsem podobno kot pri prvem podjetju tudi pri drugem podjetju delno sami poskrbijo za usklajeno povezovanje na področju upravljanja s spletnimi vplivneži, delno pa omenjeno izvajajo z zunanjo agencijo Epidemic. Vsem spletnim vplivnežem, s katerimi pričnejo s sodelovanjem preko podjetja Epidemic, podelijo svojo kodo, s pomočjo katere spremljajo učinkovitost. Za povsem podobno se odločijo tudi, ko sodelujejo z večjimi influencerji, in sicer da lahko ugotovijo primernost posameznega spletnega vplivneža za dolgoročno sodelovanje. Trenutno imajo sklenjene štiri dolgoročne pogodbe z večjimi spletnimi vplivneži. Intervjuvanec 2 je izpostavil svoje stališče, ki ga v nadaljevanju podajamo:

Kar smo sodelovali z večjimi influencerji, so bili vsi v redu. Izjemoma z eno, ko smo testirali, z njo smo imeli zelo slab učinek in se nam ni splačalo sodelovati naprej. Pri njej smo opazili tudi, kako je naredila vse objave in storije, v smislu kot da ji je malo odveč in mora nekaj na hitro objaviti in je to to. Pri vseh ostalih, sodelovali smo z Indiro Ekič, z Lepo Afno, z Anjo Širovnik. Z Anjo in Lepo Afno imamo sedaj tudi dolgoročne pogodbe. Pri eni spletni vplivnici pa je tako, da ima zelo dobro vključenost - 22 %, prodajno pa načeloma ni tako dobra, kar nam je v redu za prepoznavnost blagovne znamke. Ostali pa so vsi bolj prodajno usmerjeni, tudi za prepoznavnost blagovne znamke, seveda, ampak več prodaje opazimo pri ostalih.

Pri podjetju 3 so pričeli načrtane aktivnosti izvajati na družbenem omrežju Facebook, saj je bilo imenovano družbeno omrežje v začetku njihovega poslovanja v popolnem razcvetu, medtem ko je bil Instagram še v začetnem razvoju. V nadaljnjih letih pa so se začeli osredotočati bolj na družbeno omrežje Instagram, ker je zanje zelo dober kanal, kar zadeva predstavitve podjetja, medtem ko zanje ostaja Facebook še vedno številka 1 za prodajo. V petih letih so sodelovali z več kot 30 različnimi spletnimi vplivneži (manjšimi in večjimi). Trenutno so se odločili, da bi zmanjšali sodelovanje na 3 do 4 vplivneže in z njimi dolgoročno sodelovali. Ti vplivneži so nekoliko večji, vendar poleg omenjenih le-ti sodelujejo tudi z nekaterimi manjšimi. Z njimi so vzpostavili sodelovanje na podlagi kompenzacije. Ti vplivneži dobijo izdelek, ki ga oglašujejo, brezplačno. Lahko ga kupijo tudi z izrednim popustom. Nazadnje so deležni tudi določenega procenta od prodaje, slednje

pa je odvisno od tega, koliko prodajo. Intervjuvanka 3 je o lastnostih dobrega vplivneža povedala sledeče:

Da je iskren, da ima realno bazo ljudi, da mu ni pomembna samo tista številka na profilu. Da je stabilen. Zame, kot podjetje, je zelo pomembno tudi, da je odgovoren, zanesljiv in točen. Da ko se nekaj dogovorimo, se tega drži. Ker v vsej tej poplavi influencerjev, res jih je ogromno, je resnično težko najti enega primernega oziroma dobrega. Zato ker vsak je že lahko influencer, ampak po drugi strani se redko kdo zaveda svojih odgovornosti, ki jih to potegne za sabo. Všeč nam je, če je influencer odprt, ekstrovertiran, posluša svoje sledilce in je tematsko razpršen, če mu življenjski stil to dopušča. Za nas je tudi zelo pomembno, da ne skače v trenutni poplavi pajkic, torej iz ene konkurence k drugi. Problem predstavlja, če promovirajo več konkurenčnih podjetij znotraj krajšega časovnega obdobja, saj na ta način oseba izgubi pristnost. Pomembno je, da je konsistenten, da ko se zaveže delat z enim podjetjem, da dela z njim. Ne pa, da ko mu sosed ponudi 50 € več, gre recimo delati z njim. To se mi zdi, da dolgoročno tudi na njega slabo vpliva, ker mu ljudje več ne zaupajo. Predvsem se mi zdi težko, da gradijo neko zaupanje, ker konec koncev oni to delajo za denar, ampak tudi mi kot podjetja vsakega influencerja pregledamo in nekaj časa spremljamo. Spremljamo, kaj oglašuje, na kakšen način, ali se od njega dobi bolj foto gradivo ali mu gredo bolj komunikacijske sposobnosti. Odvisno, iz katerega vidika gledamo, iz njegovega ali našega, kot podjetje. Nam je sigurno pomembno, da je odgovoren in zanesljiv, konec koncev je tudi cena pomembna. Da ni samo tisto, 10.000 sledilcev je 100 €, ker potem kupujejo followerje. Marsikaj se danes dogaja na tem trgu influencerjev.

Intervjuvanec 3 je navedel razloge, na podlagi katerih se v podjetju odločijo za določenega spletnega vplivneža. Svoje utemeljitve v nadaljevanju navaja:

Na podlagi njegovega življenjskega stila, kaj promovira, na kakšen način, ali je dober govorec ali ustvarja dobre fotografije. Raziskali smo trg, kar je v Sloveniji dokaj enostavno, saj je majhen in najdeš iste influencerje pri podjetjih, ki se poslužujejo influencer marketinga. Zanima nas, ali sodeluje z vsemi zaradi zaslužka, ali dejansko izbira sodelovanja premišljeno. Mi vedno začnemo z enomesečnim sodelovanjem, potem pa nam ta influencer pošlje končno statistiko. Spremljamo tudi preko kode in teh affiliate programov, kakšna je bila prodaja, kakšna je bila uspešnost. Imeli smo primer, ko je influencer sam kupil izdelek pri nas in smo ga naknadno kontaktirali za sodelovanje, to je win-win situacija. Se pa je kdaj že tudi zgodilo, da je bil kakšen zelo velik influencer in sodelovanje ni bilo uspešno, ali pa ravno obratno.

Kot je bilo omenjeno, podjetje 4 pogosto deluje po sledečem principu: spletnim vplivnežem pošljejo svoj izdelek, njihov pogoj pa je, da spletni vplivnež naredi objavo. V kolikor vidijo, da od tega ni finančne koristi, je zanje pomembno, da pridobijo foto material. Intervjuvanec 4 izpove, kot sledi:

Recimo, najbolj kvalitetni so tisti, ki uporabijo tvoj izdelek oziroma si sami želijo tvoj izdelek in ga znajo implementirati v njihovo življenjsko zgodbo. Na primer: Indira Ekič se je oglasila pri nas in je dejansko kupila neke izdelke in ko jih je zraven vključila v svojo zgodbo, kaj je kupila pa kaj bo s tem naredila in nas je slučajno označila v objavi, smo imeli od tega več koristi kot od česar koli drugega, ker ona je res kvalitetna influencerka. Dela zanimive zgodbe, ljudje jo spremljajo ne samo zaradi tega, ker ima lepe slike, ampak tudi zaradi tega, ker ma kvalitetne objave, ker svojim sledilcem dostikrat daje tudi koristne nasvete glede tega, kaj sama počne, kaj ji odgovarja. Tako, da njena objava je, recimo, več vredna kot pa katera koli druga.

Podjetje 4 s spletnimi vplivneži sodeluje izključno na družbenem omrežju Instagram, saj ugotavljajo, da je v tem spletnem okolju mlajša generacija najbolj prisotna. Sodelovali so že z več kot 50 spletnimi vplivneži. O dobrem vplivnežu pa intervjuvanec 4 odgovarja, kot sledi:

V bistvu pri nas opazimo dve kategoriji. Ena kategorija so punce, ki so fotogenične in delajo lepe objave. To je zelo koristno za to, da mi dobimo dober foto material, ki ga lahko potem dalje uporabimo. Potem so pa recimo influencerke, ki so influencerke zaradi svojega značaja, zaradi kvalitete objav. Tiste pa same po sebi ustvarjajo promet, ampak teh je zelo malo in po navadi je tako, da jih je treba kar visoko plačati.

Tako kot za predhodno podjetje je tudi za podjetje 5 Instagram glavno družbeno omrežje, na katerem izvajajo vplivnostno trženje. Tu gre izpostaviti, da v zadnjih šestih mesecih testirajo tudi TikTok, prav tako imajo nekaj spletnih vplivnic na omrežju YouTube. Dejstvo je, da svoj proračun koristijo za Instagram vplivneže, saj so tukaj začeli, so dobri, imajo bazo ljudi in Instagram predstavlja njihovo močno prodajno orodje. Prav tako so ugotovili, da se največje število njihovih potencialnih strank nahaja na Instagramu, veliko več kot na TikToku ali Facebooku. Zaradi navedenega ostajajo pri odločitvi, da bodo največji del svojega proračuna namenili spletnim vplivnežem na Instagramu. Na vprašanje, kaj je zanje dober vplivnež, intervjuvanec 5 odgovarja:

Dober vplivnež je tisti, ki je iskren, ki je pristen, ki nima preveč različnih sodelovanj – tak, ki na primer, ne oglašuje vsak teden drugo kremo (tudi s takšnimi smo že sodelovali). Dober vplivnež je nekdo, ki se odloči za nekaj blagovnih znamk, da bo z njimi delal in dejansko rad uporablja te izdelke, s katerimi dela in ima vsebino, torej, da ni samo prodajnik na Instagramu. To so po mojem mnenju dobri vplivneži.

V podjetju 6 upravljajo z vplivnostnim trženjem trenutno sami, znotraj podjetja. Za razliko od ostalih podjetij, ki poudarjajo, kako pomembno je, da spletni vplivnež dejansko uporablja določene izdelke ali storitve podjetja, so tukaj mnenja, da mora spletni vplivnež razumeti, kaj si njegovi sledilci želijo in jim dati natančno to, četudi zanj slednje ne drži. Pri spletnem vplivnežu cenijo predvsem kakovostno vsebino in iskreno predstavitev izdelkov. Sodelovali

so že z več kot 50 različnimi spletnimi vplivneži, o lastnostih in izbiri dobrega vplivneža pa intervjuvanec 6 razmišlja, kot sledi:

Dober influencer je tisti, ki razume, kaj si želijo njegovi sledilci in jim to tudi daje, ne glede na to, če to zanj drži ali ne. Posledično je za nas, kot podjetje, pomembno, da ima dobro skupnost, ki mu zaupa. [...] Najprej preverimo sledilce, vključenost sledilcev glede na objave ter pristnost sledilcev. Nato preverimo, če je profil samo prodaja ali dejansko gradi svojo skupnost in se ji posveča. Nato pa seveda še primerjava cenika glede na doseg.

Podjetje 7 s spletnimi vplivneži sodeluje na Instagramu in TikToku, upravljajo pa ga delno sami znotraj podjetja v kombinaciji z zunanjo marketinško agencijo. Podjetje prodaja modna oblačila. O definiciji dobrega vplivneža pa intervjuvanec 7 pravi sledeče:

Takšen, ki je iskren, simpatičen, kreativen ter ima v našem primeru smisel za modo in narekuje modne smernice. [...] Pomembno nam je, da je profil influencerja modno naravnano, da ima kvalitetne slike, močno skupnost in dobro vključenost.

Podjetje 8 se vplivnostnega trženja poslužuje na Instagramu in Facebooku, sodelovali pa so z okrog 50 spletnimi vplivneži. Intervjuvanec 8 opisuje dobrega vplivneža sledeče:

Oseba, ki odraža podobne vrednote kot blagovna znamka. Oseba, ki zna predstaviti/prikazati blagovno znamko na ta način, da je inkorporirana v njihovo lastno življenje. Mora tudi vedeti, da so pri takšni promociji potrebne ponovitve – in kako te ponovitve speljati, da niso pretirane in da dosežejo svoj namen. [...] Najhuje je, ko pride do dogovora za sodelovanje, vse, kar vplivnež naredi, pa je, da fotografira produkt in napiše: Hvala, Radgonske gorice! – to ni vplivnostni marketing. [...] Za sodelovanja z določenimi osebami se odločamo ravno na podlagi že prej zapisanega: izražanje ustreznih vrednot, blagovnim znamkam odgovarjajoča samopodoba, način, kako se predstavljajo svetu, način, kako upravljajo s katerimi koli drugimi blagovnimi znamkami in sama osebnost vplivneža.

Podjetje 10 sodeluje s spletnimi vplivneži na Instagramu in TikToku, v zadnjem času pa tudi na omrežju YouTube. Za Instagram so se odločili, ker je v Sloveniji še vedno močan, za YouTube pa so se odločili, ker je trajnosten. Na omrežju TikTok so prisotni, ker je zabaven in jih tam čaka nova publika, ki jo želijo doseči predvsem zaradi sporočila svojega podjetja, saj si želijo, da ga slišijo mlada dekleta. Intervjuvanec 10 o lastnostih dobrega vplivneža odgovarja, kot sledi:

Pristnost, iskrenost, ranljivost, dobrosrčnost. Menim, da so to trenutno tiste lastnosti, ki jih dober vplivnež mora znati prikazati na socialnih omrežjih, da se sledilci z njim poistovetijo v določenih rečeh in mu zato zaupajo. Če zaupanja ni, potem vplivnež ni vplivnež. Moje mnenje - vsak ima svojega, tu je res veliko raznolikosti.

3.3.3 Vrsta spletnega vplivneža glede na velikost

V teoriji smo spletne vplivneže glede na velikost razdelili v štiri kategorije: nano, mikro, makro in mega, vsaka kategorija pa ima svoje prednosti in slabosti. Izpostavili smo tudi raziskave, ki med drugim izpostavljajo, da čeprav imajo mikro oziroma manjši spletni vplivneži manj sledilcev, je pri njih zaznati višjo stopnjo angažiranosti v primerjavi s spletnim vplivnežem z več sledilci. Glede izbire spletnega vplivneža na velikost smo povprašali tudi izbrana MSP.

Pri podjetju 1 so sodelovali že z več kot 1.000 različnimi vplivneži. Ugotavljajo, da število sledilcev ne igra tako pomembne vloge pri uspehu sodelovanja. Intervjuvanec 1 je na vprašanje o tem, s katero vrsto spletnega vplivneža največkrat sodelujejo, odgovoril, kot v nadaljevanju navajamo:

Mešano, lahko je ena, ki ima 100.000 sledilcev zelo dobra, lahko pa je brez veze. Imamo enega, ki ima 50.000 sledilcev in nam dejansko ni prinesel nič novih uporabnikov. Mogoče je vzrok za to v vsebini, najverjetneje je v sledilcih, možno pa je tudi, da ni ustrezne frekvence objav naredil. Torej ta influencerka, ki ima 20.000 followerjev, ona objavi 6x, 7x na mesec. Objavi različne jedi, vkomponira jih v svoj življenski slog, kot na primer "u Wolt je life saver" in podobno. Se pravi, pri nas nima veze, delamo z mikro, ki nas lahko ful presenetijo, ali pa z nano, ali pa z velikimi. Ni tukaj nekega recepta. In je tudi zelo odvisno od posamezne blagovne znamke in produkta, ki ga prodajaš. Torej nekdo, ki prodaja Pandora zapestnice, bo imel čisto druge rezultate z istimi influencerji.

V podjetju 2 so na začetku poslovanja sodelovali s 30 spletnimi vplivneži v Sloveniji in s 30 spletnimi vplivneži na Hrvaškem. Trenutno sodelujejo s 100 različnimi spletnimi vplivneži preko podjetja Epidemic, z 20 spletnimi vplivneži pa se dogovarjajo sami, znotraj svojega podjetja. V podjetju 2 najpogosteje sodelujejo z nano in mikro spletnimi vplivneži. V povezavi z navedenim je intervjuvanec 2 izjavil:

Z nano in mikro influencerji in sicer z manjšimi - nano influencerje imamo predvsem za brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.), torej čisto zaradi brand awarenessa, da ti ljudje ne pozabijo, da nekdo konstantno nekaj objavlja, da vidijo, da je to dejansko neko podjetje, da ni samo še ena internetna prodaja, saj je zelo dosti fake strani po internetu trenutno. S temi manjšimi sodelujemo res izključno za brand awareness.

V podjetju 3 trenutno vodijo vplivnostno trženje v lastni režiji. V preteklosti so že sodelovali z agencijo, ki jim je nudila tržno analizo, raziskavo konkurence, postavljanje kampanj, fotografiranje, redne tedenske sestanke in tudi ideje za prihodnost, vendar na koncu niso našli skupnega jezika. Zatradi navedenega so se odločili, da bodo to dejavnost sami vodili. Vse do sedaj se je njihova odločitev izkazala za zelo uspešno. Kar pa zadeva vprašanje o izbiri spletnega vplivneža glede na velikost, intervjuvanec 3 odgovarja:

Mi tako poslujemo samo v Sloveniji, zdaj - če pogledamo, koliko je slovenskih influencerjev, ki imajo več kot 100.000 followerjev, jih je res malo, če niso kakšni pevci. Mi s temi večjimi, ki sodelujemo, imajo cca. 50.000 followerjev, in z njimi delamo v bistvu brand awareness in tudi konverzije za samo prodajo. Z manjšimi delamo po principu affiliate programa, torej brezplačen izdelek plus variabilni del (% od prodaje). Z manjšimi ustvarjamo vsebino, ki je zdaj zadnje leto tudi zelo popularna. Ne tisto, da predstavi izdelek na storijih in na svojem profilu, ampak ustvari samo vsebino, ki ga imamo potem mi za Adse. Na začetku smo gledali na število followerjev, danes nam je bolj pomembna sama vsebina, ki jo lahko influencer ponudi, in njegova pristnost.

Podjetje 4 nima prioritete glede velikosti spletnega vplivneža, saj intervjuvanec 4 odgovarja, kot sledi:

Najraje sodelujemo s tistimi vplivneži, ki nam sami pišejo, da bi radi imeli naš izdelek. To pomeni, recimo: »Hej, jaz imam rojstni dan, imela bom povabljenega ljudi in sem si zaželela na mizi vaš šopek. In da ne gre v cvetličarno, ji mi pošljemo šopek. In ker je potem najboljša vkomponirano v njeno življenje, iz tega naredi tudi najlepšo objavo in imamo najboljši rezultat. Ona je zadovoljna, pa mi smo zadovoljni. Dostokrat se na nas spomni, recimo Nina Bolhar, Sanja Grohar. Njej smo ravno včeraj poslali, kar rabi za eno fotošuting. V glavnem napiše nam takrat, ko ona rabi in takrat je največji uspeh.

Podjetje 5 je sodelovalo že z več kot 200 različnimi spletnimi vplivneži, vendar največ poudarka usmerjajo na dolgoročno sodelovanje. Z vplivnostnim trženjem upravljajo sami, kar znotraj podjetja. V preteklosti so sodelovali tudi s podjetjem Influee, ampak so se zaradi večje preglednosti, cene in bolj osebne komunikacije odločili, da bodo raje upravljali sami, znotraj svojega podjetja. Intervjuvanec 5 razlaga:

Imamo zelo različno bazo, imamo te nano influencerje, ki imajo pod 10.000 sledilcev. Imamo tudi nekaj takih, ki imajo 2.000, 3.000 sledilcev. Imamo tudi take, ki pa so večji. V Sloveniji milijon tako nima nihče, tako da to v Sloveniji nimamo. Imamo pa na Hrvaškem eno ali dve večji influencerki, pa tudi pri nas imamo kar nekaj takšnih, kot je Lepa Afna, ki ima čez 100.000 sledilcev. Tako bi rekla, 60 % je teh manjših, 40 % pa je teh srednjih in večjih, ki imajo nad 10.000, recimo. Za Slovenijo je že to veliko.

Podjetje 7 je sodelovalo že z več kot 150 različnimi influencerji. Intervjuvanec 7 o vrsti spletnega vplivneža glede na velikost odgovarja sledeče:

Do določene mere nam je pomembno, da ima influencer večjo bazo, je pa tudi res, da velika baza sledilcev še ne pomeni, da je to ustrezna baza za nas. Pri influencerju vedno iščemo profile, katerim sledilci sledijo, pretežno zaradi mode, v samem influencerju pa vidimo tako imenovanega trendsetterja. [...] Pojavlja se tudi problem kupljenih sledilcev, tako da je treba biti pri izbiri pozoren, saj se lahko hitro zgodi, da rezultati ne bodo dobri. [...] Največkrat gre za mikro influencerje. Nekatere kontaktiramo mi, spet drugi dajo pobudo za sodelovanje

sami. [...] Imamo redna sodelovanja in občasna sodelovanja. Z vsakim influencerjem imamo drugačen dogovor – lahko je to haul, objava, nagradna igra, UGC material, TikTok video ...

Podjetje 10 sodeluje pretežno z nano spletnimi vplivneži, majhen delež pa imajo tudi tistih, ki imajo okrog 50.000 sledilcev. Edini profil, ki ima več kot 50.000 sledilcev, je profil ustanoviteljice podjetja. V podjetju se za spletnega vplivneža odločijo glede na pristnost, ki jim je nadvse pomembna. Na samem začetku so sprejemali več različnih vplivnežev, sedaj pa so postali bolj dosledni in strogi pri izbiri.

Podjetje 11 je sodelovalo z več kot 30 različnimi spletnimi vplivneži. Na začetku so prve stike s spletnimi vplivneži vzpostavljali kar sami, z večanjem prepoznavnosti pa so sedaj vplivneži tisti, ki navezujejo stike z njimi. Prav tako se izogibajo vplivnežem, ki delujejo preveč prodajno naravnani, in iščejo takšne, ki lahko njihove izdelke vključijo v svoje življenje oziroma dogodke. Intervjuvanec 11 o vrsti spletnega vplivneža odgovarja, kar v nadaljevanju navajamo:

Odvisno, mislim, da so pomembni tudi nano influencerji in tudi s temi sodelujemo, ki imajo na primer do 5.000 sledilcev. Oni nam sami pišejo in se potem dogovorimo, v kakšni vrednosti si lahko izberejo stvari, da jim pošljemo. Če pa mi plačamo, pa želimo imeti večji doseg, potem pa nam je pomembno, da imajo čim več sledilcev. Verjetno največ sodelujemo s spletnimi vplivneži, ki imajo nad 15.000 sledilcev.

3.3.4 Prednosti in slabosti uporabe nano in mikro spletnih vplivnežev

V magistrskem delu smo predhodno že spregovorili o prednostih in slabostih uporabe nano in mikro spletnih vplivnežev. Podjetje 1 izpostavlja ključno prednost nano in mikro spletnih vplivnežev, ki jo v nadaljevanju izpostavljamo:

Prva najpomembnejša prednost in po moje edina, ki šteje, je, da imajo nano pa mikro veliko bolj zavzeto publiko. Torej publika v procentih, ki jim veliko bolj zaupa in so bolj osebno povezani z njimi. Na primer, procent uporabnikov, ki bo pri njih z nami naredil nakup, bo recimo 30 %. Pri tistih s 100.000 sledilci pa bo 2 % konverzija. Ampak na koncu mi pogledamo absolutno številko, kakšno je končno število, ki ga prinese določen influencer.

Podjetje 2 je omenilo pomembno slabost, ki je v teoretičnem delu nismo našeli, in sicer objavljane konkurenčnih izdelkov, v kolikor ni izključnih dogovorov. V vsakem primeru pravkar omenjeno podjetju predstavlja slabost, obenem pa takšen spletni vplivnež pri svojih sledilcih izgublja zaupanje. Intervjuvanec 2 izpostavlja naslednje slabosti:

Slabost je, da se je s kakšnimi zelo težko uskladiti oziroma se ne držijo dogovorjenega. Imeli smo že primere, da smo poslali očala, pa se ti niso javili mesec, dva. Tako, da predvsem komunikacija je izziv, kako vse to zorganizirati, da res vsi objavijo, takrat ko je potrebno. To je slabost pri manjših influencerjih, pri večjih pa je to drugače, ker večji delujejo kot

podjetje, oni majo s. p. in so od tega plačani. Manjši pa večinoma dobijo le brezplačen izdelek in se potem temu primerno tudi odzovejo. Zdaj, tukaj pri Epidemicu, je malo drugače, ker če ne naredijo tako, kot je dogovorjeno, jih potem več ne kontaktirajo, kar je za njih slabo. Imeli pa smo tudi že primere, da nas označijo, naredijo na primer objavo za nas in zraven na isti objavi označijo še kakšne druge blagovne znamke. To predstavlja slabost. Se nam je že zgodilo, da je kdo na iste storije objavil nas, ki ponujamo blue light očala in je še eno drugo podjetje, ki prav tako prodaja blue light očala. To ne gre ravno skupaj, tako da takšne stvari se znajo kdaj zgoditi, se pa načeloma na koncu vse zmenimo, da je tako, kot more biti. Če naredijo kakšno napako, se potem zmenimo še za kakšno dodatno objavo.

Tako kot navaja znanstvena literatura, je tudi intervjuvanec 3 poudaril večjo dejavnost manjših spletnih vplivnežev. Intervjuvanec 3 je omenil prednosti in slabosti manjših in večjih spletnih vplivnežev:

Pri malih lahko rečem, da je plus, da so še na začetku in so pripravljene več dat v samo objavo ali v kreativno. Malo več dajo od sebe, se bolj potrudijo (naredijo tudi 5-6 storitev, ne samo 1-2). To zdaj ni pravilo, ampak kar opažamo. Ampak je minus to, da ker je influencer še zelo na začetku, nima svojega podjetja, kamor bi lahko izstavil račun. Zato je v tem smislu težko delat z manjšimi, da nekomu samo nekaj daš in ti v obliki neke kreative ali pa objave na neki točki vrne, saj je tudi tukaj vključen denar, finance. Oni ponavadi nimajo odzadaj ničesar, zato nam to predstavlja kar problem. Pri večjih pa je običajno večja zanesljivost, kar se tiče samih časovnih dogovorov, imajo tudi že več izkušenj, mogoče še malo bolj poznajo svoje sledilce. Minus pa predstavlja, da se velikokrat na pustijo voditi, na primer jaz jim velikokrat pošljem, kaj naj vsaj okvirno povedo oziroma omenijo, pa se velikokrat ne pustijo motiti in pa tudi cene imajo zelo nabite.

Kot glavno prednost za podjetje 4 intervjuvanec navaja:

Prednosti so, da dobimo foto material. Ne toliko, da se mi naslonimo na njihovo bazo in probamo iz njihove baze kaj iztržiti. Ampak da nam pošljejo foto material, ki ga potem mi lahko uporabimo.

Pri podjetju 5 spletnim vplivnežem pustijo proste roke, zato se lahko slednji samovoljno odločajo o tem, na kakšen način bodo objavljati, saj se zavedajo, da so objave tako veliko bolj pristne in boljše, kot če bi jih omejevali z navodili. Izdelke lahko predstavijo na svoj način, podjetje jih v času akcij le spomni, da jih omenijo. Na kakšen način bodo stvari predstavili, pa je odvisno od vplivnežev samih. Intervjuvanec 5 je o prednostih in slabostih nano in mikro spletnih vplivnežev odgovoril:

Jaz mislim, da so prednosti to, da imajo sicer res manjšo bazo, ampak imajo po navadi te baze zelo pristne in tisti, ki jim sledijo, jim po navadi sledijo res z nekim razlogom. To so predvsem ti vplivneži, ki so specifični za neko področje, na primer za veganstvo, za recepte... Torej mikro vplivneži za kakšno kozmetiko. Ko so res specializirani za določeno ožje področje, imajo pri tem tudi močne sledilce. Slabost je nedvomno ta, da nimajo velike baze,

da imajo zaradi tega manjši doseg, ampak vsi, s katerimi sodelujemo, imajo neke prednosti, zaradi katerih smo se odločili sodelovati z njimi. Če teh prednosti ni, potem pa z njimi ne delamo. Se pa je že zgodilo, da so bile slabosti v smislu, da ni objavil tako, kot smo se dogovorili, da je imel zelo slab unboxing in ni znal predstaviti izdelkov, da je potem zraven naših izdelkov predstavil še na primer McDonalds ali pa kakšne konkurenčne izdelke. Takšna sodelovanja potem prekinemo. To so razlogi, zaradi katerih se po navadi odločimo, da ne bomo sodelovali več naprej.

V podjetju 6 so sodelovali z nano in mikro vplivneži v podobnem razmerju. Tem vplivnežem prav tako pustijo avtonomnost pri objavah. Predstavijo jim produkt in njegove lastnosti, vplivneži pa lahko predstavijo produkt po svojih občutkih. Oboji imajo brez dvoma tudi svoje prednosti in slabosti, zato je o slednjih intervjuvanec 6 spregovoril, kot sledi:

Osebnostno bi glede na slovenski trg ločil nano in mikro vplivneže, saj je makro vplivnežev zelo malo. Pri nano vplivnežih je bila včasih prednost hvaležnost in iskrenost, a je v zadnjem letu prišlo do tega, da imajo vsi visoke cenike brez prave podlage ter se prodajajo vsem možnim znamkam (v roku enega tedna predstavitev dveh konkurenčnih izdelkov itd). Pri mikro se čuti profesionalen pristop in kvalitetna vsebina. Cena je temu primerna, ampak dostikrat sprejemljiva glede na doseg.

Intervjuvanec 7 o prednostih in slabostih uporabe nano in mikro spletnih vplivnežev odgovarja sledeče:

Zavedajo se, da je to njihov poklic, da so marketinški medij ter svoje storitve izpeljejo profesionalno in kvalitetno. So iskreni, simpatični, preprosti. Nekateri imajo precej zasoljene cene, ki ne upravičijo rezultatov. Prednosti so, da vplivajo na prepoznavnost znamke ter povečujejo kredibilnost. Slabost pa je, da v kolikor ni ekskluzivnih dogovorov, sodelujejo s konkurenčnimi podjetji in delajo promocijo tudi njim.

Podjetje 8 najpogosteje sodeluje z nano spletnimi vplivneži, kot prednost in slabost pa intervjuvanec 8 omeni, kot sledi:

Prednost je, da imajo manjši krog sledilcev, ki pa so načeloma bolj »zvesti«, in bolj pristno lahko nastopijo nasproti tem sledilcem. Slabost je, da marsikdo ne razume, kaj pomeni oz. kako se lotiti vplivnostnega marketinga, in potem smo spet pri objavah tipa: »Hvala, Radgonske gorice, za steklenico.«

Intervjuvanec 10 prav tako kot pomembno slabost izpostavlja objavljanje konkurenčnih izdelkov, saj tako spletni vplivneži izgubljajo zaupanje podjetij in sledilcev.

Podobno kot pri prejšnjih podjetjih naštevajo podobne zaznane prednosti in slabosti tudi pri podjetju 11. V zvezi s tem intervjuvanec podaja sledeče mnenje:

Slabost je zagotovo doseg, saj imajo manjši doseg. Prav tako nimajo toliko izkušenj v sodelovanju s podjetji, kar se tudi opazi. Je pa prednost manjših to, da nimajo toliko sodelovanj in jim zato lahko ljudje bolj zaupajo. [...] Mi vsakemu razjasnimo, da ni dovolj ena story objava, ker navaden potrošnik mora eno stvar 6 do 7-krat videti, da se mu vtisne v spomin, da mu postane bolj domače in začne razmišljati, ali bi pri tem podjetju kaj kupil. Zato bi jim moralo biti jasno, da ko imajo eni že te pakete, na primer ena objava in trije storiji, da to ni dovolj. Sploh ker je to enkratna stvar, mora pa biti ponavljajoče. Na primer Oopsi Urška sploh nima možnosti, da ji plačaš post ali blog objavo, ampak že ima zajeto vse skupaj, torej plačaš določen znesek in je v tem že zajeta blog objava, objavila nas je tudi dvakrat na Instagramu in čez mesec večkrat tudi story objava in potem je to dosti bolj učinkovito. Veliko bolj smo zainteresirani za dolgoročno sodelovanje.

3.3.5 Rezultati sodelovanja s spletnimi vplivneži

V raziskavi smo ugotovili, da so MSP v splošnem zadovoljna s sodelovanji z nano in mikro spletnimi vplivneži, v kolikor pa ugotovijo, da spletni vplivnež ni primeren za njihovo blagovno znamko, sodelovanja ne ponovijo oziroma podaljšajo. Večina podjetij meri uspešnost tovrstnih sodelovanj z izjemo prepoznavnosti, ki ni tako preprosto merljiva kot opravljeni nakupi. Tudi tista MSP, ki uspešnosti ne merijo, se zavedajo, da jim sodelovanja prinašajo povečanje prepoznavnosti, dvig števila obiskovalcev na spletni strani ali povečevanje prodaje, prav zato bodo vsa MSP uporabljala vplivnostno trženje tudi v prihodnosti.

Glede na dosedanje izkušnje želijo v podjetju 2 skleniti čim večje število dolgoročnih pogodb, saj so se izkazala za bolj uspešna kot enkratna sodelovanja. Rezultate v podjetju merijo preko kod in preko 'insightsov', ki jih prejmejo od vplivnežev, s katerimi sodelujejo. Pri večjih spletnih vplivnežih pričakujejo prodajo, pri nano vplivnežih pa so zadovoljni, da skrbijo za večanje prepoznavnosti blagovne znamke. Glede zadovoljstva z uporabo vplivnostnega trženja intervjuvanec 2 pravi sledeče:

Ja, trenutno smo zadovoljni. Potenciala je še veliko, ampak kar smo trenutno delali, smo v bistvu zadovoljni. Pri nano influencerjih je potrebno še narediti nekaj preboja, ampak načeloma gledano v splošnem smo zadovoljni. Zaradi sodelovanja z vplivneži se je prodaja zvišala med 40-50 %. Na začetku smo začeli res samo izključno Facebook oglaševanje, ampak smo hitro opazili, da to ni več enako, kot je bilo par let nazaj. Facebook je postal prenasičen in zato smo začeli z influencerji, ki so nam prinesli 40-50 % povišanje prodaje.

Podjetje 3 si zastavlja različne cilje, ko gre za sodelovanje s spletnimi vplivneži. Pri sodelovanju z večjimi spletnimi vplivneži je cilj prodaja oziroma opravljen nakup. Intervjuvanec 3 pravi, da se včasih za popestritev dogovorijo tudi za prevzem podjetnega profila, čigar cilj ni prodaja, ampak prepoznavnost blagovne znamke in predstavitev modelov očal. Prvič so se poskusili povezati s spletno vplivnico in naredili njeno linijo Blue light očal. S tovrstnimi aktivnostmi ne ciljajo na visoke dobičke, ampak na dvig same

prepoznavnosti. Kar pa zadeva sodelovanje z manjšimi spletnimi vplivneži, ki imajo manj kot 10.000 sledilcev, je bil prvoten cilj predvsem prodaja, vendar se je za njihovo podjetje omenjeno izkazalo za neuspešno, tako da z njimi sodelujejo predvsem zaradi ustvarjanja vsebin. Realizacijo ciljev spremljajo preko kod, affiliate programa, Facebook Ads managerja in Google Analyticsa. Intervjuvanec 3 pravi, da vsakokrat ko zaključijo kampanjo s spletnim vplivnežem, zahtevajo tudi statistične podatke o tem, koliko je bilo klikov, koliko je bilo prejetih raznih vprašanj in podobno. O zadovoljstvu z vplivnostnim marketingom odgovarja:

Trenutno smo s cilji zadovoljni, se pa res za influencer marketing odločamo precej bolj premišljeno kot v preteklosti. Težko je slediti, ali je nakup posledica direktnega sodelovanja z influencerjem ali ne. Jaz lahko merim samo takrat, ko gredo storiji ven ali pa objava, torej v tistih 24 urah pri storiji ali pa v tistih 4 dneh, če gre za objavo. Takrat se prodaja poveča, sploh če je kakšen večji influencer. Za najbolj uspešen način se je izkazala kombinacija večih kanalov. Na primer, tudi uporaba e-mail marketinga, s katerim se na spletni strani strankam ponuja razne e-booke in dodatne popuste, da jih dobimo v svojo bazo. Tudi Facebook Adsi niso zanemarljivi. Kupec lahko izdelek zasledi pri influencerju, potem ga targetiramo preko Facebook Adsov in se za nakup odloči na primer čez 14 dni ali 1 mesec. Ali je nakup opravljen zaradi influencerja, lahko sledimo, če uporabi njihovo kodo ali pa preko affiliate programa. Lahko pa rečem, da v času kampanj z influencerji, se prodaja v povprečju podvoji. Gre pa tukaj veliko tudi za prepoznavnost blagovne znamke.

O stanju vplivnostnega trženja v prihodnosti intervjuvanec 3 odgovarja, kot je v nadaljevanju navedeno:

Jaz mislim, da bo rasel. Dobivamo ogromno povpraševanj za sodelovanja na dnevni bazi. Jaz mislim, da bo rasel, ampak se bodo mogla uvesti določena pravila za obe strani. Zato, ker je to sedaj tako zelo prost trg in vsak uvaja neka svoja pravila in potem to deluje. Mislim, da se bo tukaj še veliko spremenilo. Tako kot se že tudi je, saj takrat ko smo mi začeli, je bilo precej plačil s produkti. Torej mi damo produkt, oni naredijo stori oziroma objavo. In je to šlo že zelo hitro v plačljive objave in zneski presegajo tudi 1.000 € za kakšno objavo. Tako, da tukaj se bodo mogla po mojem mnenju neka pravila postaviti za obe strani.

Intervjuvanec 4 pritrjuje, da so z vplivnostnim trženjem zadovoljni, največji cilj sodelovanja s spletnimi vplivneži pa jim predstavlja dober foto material:

Cilj je foto material. Pri večjih influencerjih pa je zaželeno, da dobimo nekaj novih sledilcev. Načeloma najboljši influencerji so tisti, ki jim je influencerstvo hobi. Torej če je to ena punca, ki ima neko svojo kozmetično dejavnost ali pa ima neko službo, ki jo lahko navezuje na to, da je hkrati popularna tudi na Instagramu, taka influencerka ima bistveno večjo težo, ker jo jemljejo kot resno osebo, ki pač svoje življenje deli še na Instagramu. Če je to ena punca, ki načeloma še ni nekaj uveljavljena v smislu kakšnega lastnega posla oziroma ni izpostavljena zaradi nekih drugih kvalitiet kot pa bolj ali manj zaradi izgleda, pa je taka influencerka sicer v redu za foto material, ampak ima bistveno manjšo težo.

Kar zadeva vplivnostno trženje v prihodnosti, intervjuvanec 4 v nadaljevanju podaja svoje mnenje:

Mislim, da tistih par dobrih influencerk, ki imajo kvalitetno vsebino, da bodo zelo zrasle, da bodo iz tega lahko finančno zelo dosti naredile, ostale pa mislim, da težje. Tisti trg pa mislim, da se bo manjšal. Vsaj za podjetja, ker je ogromna razlika, če imaš kvalitetno influencerko, ki naredi kvalitetno objavo, ali pa če imaš influencerko, ki nima toliko marketinške teže, kjer pa praktično večjih koristi ni.

Glavni cilj sodelovanja s spletnimi vplivneži pri podjetju 5 je izključno povečanje prepoznavnosti. Zavedajo se, da sodelovanja obenem prinesejo tudi povečanje obiska spletne strani in prodajo, ampak ključni cilj jim ostaja večanje prepoznavnosti blagovne znamke. Ker je prepoznavnost blagovne znamke težko meriti, ne spremljajo realizacije ciljev. Dejstvo je, da vsake tri mesece preverijo, če spletne vplivnice objavljajo po dogovoru, in jih prosijo, naj jim pošljejo informacije o objavah glede dosega. Delno se poslužujejo tudi uporabe kod in enkrat letno spletnemu vplivnežu pošljejo poročilo o tem, kolikokrat je bila koda izkoriščena. Intervjuvanec 5 glede zadovoljstva odgovarja:

Smo zadovoljni, zaradi tega tudi vsako leto več proračuna namenjamo za ta način oglaševanja in bomo tudi v prihodnosti še sodelovali. Plan je, da vedno več sodelujemo z njimi in vedno več denarja temu namenjamo.

Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje in uporaba vplivnežev kot ustvarjalcev kreativnih vsebin so cilji, ki jih zasledujejo v podjetju 6. Omenjene cilje merijo tudi preko affiliate povezav, kod za popuste in statistike, kar prejmejo od spletnih vplivnežev, torej ogledi storitev in všečki. Intervjuvanec 6 o rezultatih dodaja sledeče:

Smo zadovoljni, ampak to vedno lahko predstavlja samo en del marketinga. Ko smo začeli, smo se preveč zanašali samo na vplivneže, je pa res, da je bil vpliv le teh takrat zaradi nenasičenosti trga boljši.

Tudi v podjetju 7 spremljajo rezultate predvsem preko kod in obiska spletne strani. Intervjuvanec 7 podaja svoje mnenje, kot sledi:

Sodelovanje z influencerji nam je povečalo obisk in prodajo ter samo prepoznavnost znamke. V kolikšni meri smo zadovoljni s posameznimi sodelovanji, je odvisno od influencerja do influencerja. V kolikor nismo zadovoljni, sodelovanja ne ponovimo.

V podjetju 10 zaznavajo povečano prepoznavnost blagovne znamke, kar je bil tudi primarni namen sodelovanja z vplivneži. Glavni cilj podjetja 11 je prav tako povečanje prepoznavnosti, ker si želijo doseči čim večje število ljudi in zgraditi uveljavljeno blagovno znamko. Trenutno uspešnost sodelovanja s spletnimi vplivneži merijo preko kod, ki jo spletni vplivnež prejme, spremljajo pa tudi število sledilcev na svojem profilu in prijave na

e-novice na spletni strani. Trenutno so z vplivnostnim trženjem zadovoljni, o prihodnosti vplivnostnega trženja pa intervjuvanec 11 odgovarja, kot v nadaljevanju navajamo:

Jaz mislim, da se bo povečevalo, saj spremljam trende tudi za tujino. Tisti nasprotniki oziroma skeptiki sicer pravijo, da bo to slej kot prej počilo, ker se cene njihovih storitev povišujejo in so že marsikdaj nedostopne, vendar jaz mislim, da še to ne bo tako hitro konec in še bo vplivnostno trženje naprej rastlo.

4 DISKUSIJA

V nadaljevanju bomo poskušali s pomočjo predstavljenih rezultatov v empiričnem delu magistrskega dela odgovoriti na predhodno zastavljena raziskovalna vprašanja. Splošno gledano so se rezultati empiričnega dela ujemali z ugotovitvami, ki smo jih navajali v teoretičnem delu magistrskega dela. Upošteva dejstvo, da je osrednja tematika pričujočega magistrskega dela uporaba nano in mikro spletnih vplivnežev v povezavi s slovenskimi MSP dokaj novo in predvsem specifično področje, vse do sedaj še ni bila izpeljana nobena znanstvena raziskava o zgoraj omenjeni povezavi, kar je v nadaljevanju povzročilo, da smo preko empirične raziskave pridobili nove, dodatne informacije.

4.1 Teoretične implikacije

4.1.1 Z uporabo vplivnostnega trženja do zaupanja v blagovno znamko

Pri prvem raziskovalnem vprašanju nas je zanimalo, kakšen pomen MSP pripisujejo vplivnostnemu trženju kot trženjskemu orodju na družbenih omrežjih. Tako kot je bilo v teoretičnem delu izpostavljeno so današnji porabniki manj pozorni na klasične oglase, saj se želijo sami podati v raziskavo o blagovni znamki oziroma o navedeni slišati od nekoga, ki mu zaupajo. Tako so vplivneži začeli povečevati ozaveščenost, ustvarjati zagovornike blagovne znamke in povečevati prodajo. Na začetku je vplivnostno trženje pritegnilo pozornost velikih blagovnih znamk, ki so začele svoje izdelke oglaševati s pomočjo številnih vplivnih oseb, ki so dejansko strokovnjaki na določenem področju ali pa imajo na družbenih omrežjih veliko število sledilcev. Vplivnostno trženje je s časom postalo priljubljena strategija tudi za manjše blagovne znamke, ne glede na to, ali uporabljajo vsem dobro poznane osebnosti ali mikro vplivneže.

Ravno MSP so pod neprestanim pritiskom zagotavljanja visoke konkurenčnosti na domačem in svetovnem trgu, zato med seboj močno tekmujejo tudi na področju trženja. MSP imajo v primerjavi z velikimi podjetji bolj omejene finančne in vodstvene vire. Zaradi navedenega jim je vplivnostno trženje na voljo kot dokaj ugodna izbira, saj za sodelovanje s spletnimi vplivneži porabijo veliko manj denarja, kot bi porabila za pripravo oglaševalskih panojev ali pripravo kvalitetnih oglasnih sporočil. Podjetja, ki pa si ne morejo privoščiti sodelovanja z velikimi vplivneži, imajo na voljo rešitev v nano in mikro vplivnežih, ki so kljub manjšemu

število sledilcev toliko bolj aktivni, sledilci pa jih imajo za prijatelja, čigar mnenju lahko zaupajo.

Znanstvena literatura navaja, da vplivnostno trženje beleži pozitiven trend in podjetja vsako leto namenjajo čedalje več denarja vplivnostnemu trženju. Na slednje vpliva predvsem dejstvo, da dandanes ne veljajo več načini oglaševanja, ki so veljali v preteklosti, ampak se v ospredje postavlja iskrenost in pristnost ljudi, kar vplivnostno trženje ločuje od tradicionalnega trženja.

Rezultati opravljene raziskave kažejo, da je več slovenskih MSP ob zagonu podjetja oziroma lansiranju blagovne znamke zaradi zasičenosti trga že na začetku pomislilo na vplivnostno trženje, s pomočjo katerega so želeli pridobiti pozornost strank. Kot razlog navajajo, da z vplivnostnim trženjem pridobijo neke vrste družben dokaz, ker vplivneži oglaševane izdelke ali storitve vpletejo v svoj življenjski slog in tako pridobijo pri svojih sledilcih zaupanje. Kot je bilo že v teoriji govora, so z raziskavo MSP potrdili, da je vplivnostno trženje še zmeraj zelo ugodno v primerjavi z ostalimi oblikami trženja. MSP sicer obenem izpostavljajo, da imajo danes spletni vplivneži višje cene, kot so jih imeli pred leti.

Raziskava je dodatno pokazala, da se MSP zavedajo, da lahko s spletnimi vplivneži dosežejo največji uspeh, če uporabljajo spletne vplivneže, ki imajo približno isto bazo sledilcev, saj s takim pristopom pri sledilcih dosežejo, da določen produkt oziroma storitev večkrat opazijo, saj ga uporabljajo vsi okrog njega in tako vzbudijo občutek pred izključenostjo. Pomembno dodatno spoznanje je torej sočasnost, saj intervjuvanci navajajo, da zaznavajo najboljše rezultate, kadar uporabljajo večje število spletnih vplivnežev hkrati. Ta čredni nagon ponuja izdelkom ali storitvam kredibilnost, sledilci pa dobijo zaupanje v blagovno znamko. Prav tako poudarjajo tudi pomen dolgoročnega sodelovanja v primerjavi s kratkoročnimi, saj omenjeni prinašajo večje uspehe. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da večina MSP prične s spletnim vplivnežem enomesečno sodelovanje. V kolikor se sodelovanje izkaže za uspešno, pa stremijo k dolgoročnemu sodelovanju. Kot razlog za navedeno izpovedo sledeče: ko porabniki vidijo določen produkt prvič, torej, enkrat, še ne opravijo nakupa; ko pa vidijo isti produkt večkrat, se možnosti za nakup znatno povečajo.

MSP se zavedajo pomena vplivnostnega trženja, saj ugotavljajo, da masovnega oglaševanja ljudje ne jemljejo več tako resno, medtem ko spletni vplivneži že uživajo zaupanje svojih sledilcev. Ko slednji poglobljeno predstavljajo produkt ali storitev, uporabniki pridobijo zaupanje tudi v blagovno znamko.

Za lažji pregled nad pridobljeno vsebino smo pri vsakem raziskovalnem vprašanju pripravili kodirno tabelo, v kateri so podani odgovori intervjuvancev na posamezno raziskovalno vprašanje. Kodirne tabele se nahajajo v prilogah 13-17 in vsebujejo pojme, kategorije in nadkategorije, ki smo jih zaznali pri preučevanju odgovorov intervjuvancev. V nadaljevanju je priložena tabela 2, ki zajema izpostavljene ključne kategorije za prvo raziskovalno vprašanje, vključno s citati intervjuvancev, ki se na določeno kategorijo navezujejo.

Tabela 2: Citati odgovorov za prvo raziskovalno vprašanje

Kategorija	Številka intervjuvanca	Citat
Prepoznavnost blagovne znamke	6	Potem pa smo opazili, da tak način sodelovanja obrodi sadove, zato smo se odločili, da bomo sodelovanje z vplivneži nadaljevali, še posebej, ko se je začel Instagram bolj razvijati, smo te stvari začeli nadgrajevati. Poanta je v tem, zakaj – zato ker to prinaša neke rezultate in prepoznavnost.
	11	V bistvu mi smo šele maja 2021 začeli s tem, kar delamo, in zato smo potrebovali prepoznavnost in čim večji doseg, da torej dosežemo čim več ljudi. In se nam je zdelo najbolj smiselno, da delamo z ljudmi, z influencerji, ki imajo čim večji doseg.
Prodaja	2	Po parih mescih smo ugotovili, da so influencerji tisti, ki ustvarjajo prepoznavnost blagovne znamke in v bistvu tudi prodajo. Načeloma se pri večjih influencerjih kar pozna sama prodaja, pri nano influencerjih oziroma pri tistih, ki pa imajo od 1.500 do 15.000 followerjev pa so bolj za prepoznavnost blagovne znamke, pri kakšnih pa pridejo tudi nakupi.
Zaupanje	1	Zato smo se odločili, da poskusimo z influencerji, ker lahko poskrbijo za dve stvari. Prva je social proof (družbeni dokaz - op. a.), se pravi, velika večina vplivnežev vplete produkt v svoj lifestyle (življenjski slog - op. a.), kar pomeni, da si takoj pridobil na zaupanju pri njihovih sledilcih in to nam je zelo pomembno.
	3	Ko imaš nek produkt in zdaj, kako ga pokazati, smo šli zaradi tega v to. Vplivneži imajo že neko bazo, ki jim zaupa, zato je malenkost lažje kot s Facebook Adsi, ki so zelo dragi.
Ustvarjanje vsebin	3	Vplivneži so tudi content creatorji (ustvarjalci vsebin - op. a.), saj nudijo vsebine, slike, videje, ta material pa lahko kasneje uporabimo tudi za Facebook Adse.

Vir: lastno delo.

4.1.2 Lastnosti dobrega vplivneža: avtentičnost, verodostojnost, vpletenost in kreativnost

Sedaj bo beseda stekla o drugem raziskovalnem vprašanju. Slednje se nanaša na lastnosti dobrega vplivneža, saj morajo MSP identificirati ustrezne posameznike, ki imajo vpliv na potencialne porabnike, in tržne dejavnosti prilagoditi okrog teh vplivnežev. Tako kot pri ostalih trženjskih strategijah je torej tudi tukaj ključnega pomena izbira ustreznega vplivneža za podporo blagovni znamki. Kot pravi znanstvena literatura, morajo MSP izbrati tiste vplivneže, ki se skladajo s podobo podjetja, njihovega izdelka ali storitve. Vsaka blagovna znamka želi doseči svoje pravo občinstvo in pri izbiri spletnega vplivneža morajo biti pozorna na ogromno dejavnikov.

V teoriji smo izpostavili tri ključne kriterije, ki so za podjetja pri izbiri dobrega vplivneža pomembni, in sicer avtentičnost, verodostojnost in vpletenost. V raziskavi smo ugotovili, da

se podjetja zavedajo, da je potrebno vplivneža nekaj časa spremljati, da lahko dobijo vpogled v primernost in konsistentnost objav ter njegov slog komuniciranja. Obenem pa je bilo tudi ugotovljeno, da z veliko MSP vplivneži sami navežejo stik, ko si želijo tovrstnega sodelovanja. Veliko bolj dosledni so, ko gre za večje vplivneže oziroma za plačljiva sodelovanja in ne kompenzacijska. Vsi intervjuvanci izpostavljajo pomen zaupanja v vplivneža, zaradi česar vplivnežu dopuščajo določeno mero svobode pri objavah, kar pa obenem tudi pomeni, da podjetja izgubijo določen nadzor nad skomuniciranimi vsebinami. Dejstvo je, da le-tako lahko vplivnež ostane avtentičen. O dani lastnosti je veliko govora tudi v strokovni literaturi. Podjetje mora spletnemu vplivnežu skomunicirati zastavljene cilje, nato pa mu pustiti kreativno svobodo, saj lahko le na takšen način doseže svoje občinstvo na najuspešnejši način.

Drugi pomemben kriterij je verodostojnost, kar pomeni da morajo podjetja sodelovati s tistimi vplivneži, čigar sledilce bo njihov izdelek dejansko zanimal. Pravkar povedano lahko potrdimo z raziskavo, saj so podjetja vzpostavila poslovne stike – za namene sodelovanja – s tistimi spletnimi vplivneži, ki lahko zaradi svojega življenjskega sloga sledilce nevsiljivo obvestijo o novih izdelkih ali storitvah. Prav tako so MSP izpostavila tudi, da imajo najraje vplivneže, ki jih sami poiščejo, ker si želijo z MSP sodelovati, saj lahko njihov izdelek svojim sledilcem najbolj realno predstavijo.

Skladno s stališči strokovne literature tretji vidik predstavlja vpletenost, ki se odraža kot zanimiva in ustrezna izbira vsebin, s čimer podjetja pridobijo bolj oprijemljive rezultate, spletni vplivneži pa zaupanje svojih sledilcev. Na dani točki bi bilo smiselno izpostaviti pomen nano in mikro spletnih vplivnežev, ki lahko kljub manjšemu številu sledilcev z izbiro ustreznih vsebin ustvarijo večje zanimanje za svoje objave. Potrebno se je zavedati, da je vplivneževa zavzetost oziroma število interakcij, ki jih od svojega občinstva prejme, pomembnejša od dosega. V teoretičnem delu je bil izpostavljen pomen občinstva, ki je lahko širše, zanimanje izkazuje za splošne in vsakodnevne stvari, ali pa bolj specifično, ki se osredotoča na nišne predmete iz področja, v katerem vplivnež deluje. Izbira občinstva je lahko ključnega pomena, kajti pomembno je, kako daleč sporočilo potuje. Obenem gre poudariti, da je nišno občinstvo bolj povezano v svoji panogi in lahko zaradi tega veliko več doprinese k nadaljnji promociji vsebine.

Dodatni kriterij, ki so ga MSP v naši raziskavi poudarili in ni bil izpostavljen v pregledani literaturi, je kreativnost, saj so spletni vplivneži ustvarjalci vsebin in prav tukaj podjetja zaznajo razliko med vplivneži, ki imajo že vrsto let isto število sledilcev, in tistimi, ki se od povprečja razlikujejo. Prav tako ni vsak spletni vplivnež primeren za vsako blagovno znamko, saj po izkušnjah sodeč, je določen vplivnež pri enem MSP lahko zelo uspešen, za drugo podjetje pa je neprimeren. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da MSP cenijo predvsem takšne spletne vplivneže, ki nimajo sklenjenega večjega števila različnih sodelovanj in ne oglašujejo več konkurenčnih podjetij znotraj krajšega časovnega obdobja, saj na tak način pri svojih sledilcih izgubijo svojo pristnost in zaupanje. Dejstvo je, da podjetja pri vplivnežih cenijo tudi odgovornost, točnost in zanesljivost, saj je zelo pomembno, da se držijo

dogovorjenega. Tabela 3 zajema ključne kategorije za drugo raziskovalno vprašanje, vključno s citati intervjuvancev, ki se na določeno kategorijo navezujejo.

Tabela 3: Citati odgovorov za drugo raziskovalno vprašanje

Kategorija	Številka intervjuvanca	Citat
Iskrenost	8	Oseba, ki odraža podobne vrednote kot blagovna znamka. Oseba, ki zna predstaviti/prikazati blagovno znamko na ta način, da je inkorporirana v njihovo lastno življenje.
	10	Dober vplivnež je tisti, ki je iskren, ki je pristen, ki nima preveč različnih sodelovanj – tak, ki na primer, ne oglašuje vsak teden drugo kremo (tudi s takšnimi smo že sodelovali). Dober vplivnež je nekdo, ki se odloči za nekaj blagovnih znamk, da bo z njimi delal in dejansko rad uporablja te izdelke, s katerimi dela in ima vsebino, torej da ni samo prodajnik na Instagramu. To so po mojem mnenju dobri vplivneži.
Kreativnost	1	In pa mora biti kreativen pri content creationu (ustvarjanju vsebin - op. a.). Se pravi, lahko se slikaš z vrečko, ampak so pa inflencerji, ki jim daš produkt in naredijo potem tako genialno vsebino, ki se je ti ne moreš spomniti. In to je ta skill (spretnost - op. a.), ki je nima vsak in tukaj se opazi ta razlika.
Pozitivne lastnosti vplivneža	3	Da je iskren, da ima realno bazo ljudi, da mu ni pomembna samo tista številka na profilu. Da je stabilen. Zame, kot podjetje, je zelo pomembno tudi, da je odgovoren, zanesljiv in točen. Da ko se nekaj dogovorimo, da se tega drži. ... Zato ker vsak je že lahko influencer, ampak po drugi strani se redko kdo zaveda svojih odgovornosti, ki jih to potegne za sabo. Všeč nam je, če je influencer odprt, ekstrovertiran, posluša svoje followerje in je tematsko razpršen, če mu to lifestyle (življenjski slog - op. a.) dopušča. Za nas je tudi zelo pomembno, da ne skače v trenutni poplavi pajkic, torej iz ene konkurence k drugi. Problem predstavlja, če promovirajo več konkurenčnih podjetij znotraj krajšega časovnega obdobja, saj na ta način oseba izgubi pristnost. Pomembno je, da je konsistenten, da ko se zaveže delat z enim podjetjem, da dela z njim.
	10	Pristnost, iskrenost, ranljivost, dobrosrčnost ... Menim, da so to trenutno tiste lastnosti, ki jih dober vplivnež mora znati prikazati na socialnih omrežjih, da se sledilci z njim poistovetijo v določenih rečeh in mu zato zaupajo. Če zaupanja ni, potem vplivnež ni vplivnež.
Frekvenca objav	1	Pa tudi zelo pomembna je frekvenca. Torej če nekdo objavlja 5x, 6x na mesec, bo sigurno imel boljše rezultate, kot pa če objavi enkrat in nikoli več. Zato ker tudi njihovi followerji rabijo neke vrste izobraževanje, kaj to je, kaj lahko vse probajo pa podobno.

Vir: lastno delo.

4.1.3 Pomen vsebine spletnega vplivneža poleg njegove velikosti

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju nas je zanimalo, kateri vrsti spletnih vplivnežev so MSP najbolj naklonjena za sodelovanje. Znanstvena literatura se sklada z raziskavo, saj se

podjetja zavedajo, da število sledilcev spletnega vplivneža vpliva na doseg sporočila, ampak to še zdaleč ne pomeni, da so najprimernejši vplivneži z večjim številom sledilcev. V teoriji smo spletne vplivneže delili na nano, mikro, makro in mega spletne vplivneže, vendar uspeh oglasa ni pogojen le z dosegom spletnega vplivneža. Uspeh je lahko dejansko večji z uporabo mikro vplivneža, saj uživa visoko stopnjo zaupanja svojih sledilcev. Tovrstni vplivneži so v glavnem specializirani za določeno področje. Porabniki se lažje povežejo z manjšimi vplivneži, ker delujejo bolj verodostojni.

Teorija navaja, da na slovenskem trgu največ spletnih vplivnežev uvrščamo v kategorijo mikro vplivnežev, ki kot zadovoljni uporabniki določenih izdelkov ali storitev in hkrati ljubitelji družbenih omrežij radi svoje mnenje delijo s sledilci. Potrebno se je zavedati, da je veliko bolj kot samo število sledilcev pomembno, da se povezujejo s pravim ciljnim trgom, saj le-tako bodo lahko podjetju pomagali pri povečanju prodaje. Glede na znanstvene raziskave je donosnost sodelovanja pri uporabi mikro vplivnežev višja kot pri uporabi makro in mega vplivnežev, saj je ta skupina vplivnežev bolj dejavna in s svojimi sledilci gradi tesnejše odnose, kar povečuje nakupne odločitve porabnikov.

Glede na rezultate raziskave je bilo ugotovljeno, da MSP sodelujejo z različnimi vrstami spletnih vplivnežev. Ker so vezani na slovenski trg, najpogosteje sodelujejo z nano in mikro spletnimi vplivneži. Izpostavljajo, da je bistvenega pomena vsebina spletnega vplivneža, zato ni večjega pomena, ali gre za nano, mikro ali večjega spletnega vplivneža. Kot razlog ali vzrok za neuspehe pri večjih spletnih vplivnežih navajajo predvsem neustrezno vsebino, najverjetneje sledilce ali neprimerno frekvenco objav. Prav tako pa slednjega ne gre posplošiti, saj bo določena druga blagovna znamka, ki deluje na drugem področju, imela čisto drugačne rezultate s povsem istimi spletnimi vplivneži.

V raziskavi so MSP spletne vplivneže delile predvsem na manjše in večje, kjer izpostavljajo, da jim manjši spletni vplivneži prinesejo predvsem prepoznavnost blagovne znamke, medtem ko so večji spletni vplivneži bolj primerni za prodajo. Bolj kot samo vrsto spletnega vplivneža glede na velikost so MSP izpostavila pomen dolgoročnega sodelovanja. Obenem so skozi čas spoznali, da število sledilcev ni tako pomembno, kajti pomembna je sama vsebina, ki jo vplivnež lahko ponudi in nenazadnje je ključnega pomena tudi njegova pristnost. Ključne kategorije in z njimi povezani citati so predstavljeni v tabeli 4.

Tabela 4: Citati odgovorov za tretje raziskovalno vprašanje

Kategorija	Številka intervjuvanca	Citat
Vsebina	1	Mešano, lahko je ena, ki ima 100.000 sledilcev zelo dobra, lahko pa je brezveze. Imamo enega, ki ima 50.000 sledilcev in nam dejansko ni prinesel nič novih uporabnikov. Mogoče je vzrok za to v vsebini, najverjetneje je v sledilcih, možno pa je tudi, da ni naredil ustrezne frekvence objav.

se nadaljuje

Tabela 4: Citati odgovorov za tretje raziskovalno vprašanje (nad.)

Kategorija	Številka intervjuvanca	Citat
Vsebina	3	Z manjšimi ustvarjamo vsebino (content - op. a.), ki je zdaj zadnje leto tudi zelo popularna. Ne tisto, da predstavi izdelek na storijih in na svojem profilu, ampak ustvari samo content, ki ga imamo potem mi za Adse. Na začetku smo gledali na število followerjev, danes nam je bolj pomembna sama vsebina, ki jo lahko influencer ponudi, in njegova pristnost.
Število sledilcev	2	Z nano in mikro influencerji, in sicer z manjšimi - nano influencerje imamo predvsem za brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.), torej čisto zaradi brand awarenessa, da te ljudje ne pozabijo, da nekdo konstantno nekaj objavlja, da vidijo, da je to dejansko neko podjetje, da ni samo še ena internetna prodaja, saj je zelo dosti fake strani po internetu trenutno.
	7	Do določene mere nam je pomembno, da ima influencer večjo bazo, je pa tudi res, da velika baza sledilcev še ne pomeni, da je to ustrežna baza za nas. Pri influencerju vedno iščemo profile, katerim sledilci sledijo pretežno zaradi mode, v samem influencerju pa vidimo tako imenovanega trendsetterja. Pojavlja se tudi problem kupljenih sledilcev, tako da je treba biti pri izbiri pozoren, saj se lahko hitro zgodi, da rezultati ne bodo dobri. Največkrat gre za mikro influencerje.
Vrsta spletnega vplivneža	6	Glede na to, da smo v Sloveniji in je že najboljši vplivnež zgornja meja mikro vplivneža, smo največ sodelovali z nano in mikro vplivneži v podobnem razmerju.

Vir: lastno delo.

4.1.4 Kredibilnost kot ključna prednost

Zadnje raziskovalno vprašanje se nanaša na prednosti in slabosti uporabe nano in mikro spletnih vplivnežev za MSP. Znanstvena literatura navaja, da je v splošnem pogledu ključna prednost oglaševanje izdelkov in storitev preko spletnih vplivnežev v tem, da prikažejo uporabo izdelkov skozi oči povprečnega uporabnika. Te objave imajo posledično večjo kredibilnost, saj se povprečni uporabniki s tem lažje poistovetijo. Ljudje raje zaupajo spletnim vplivnežem kot klasičnim oglasom, saj se med vplivnežem in sledilci razvije zaupanje in čustvena navezanost. Uporaba spletnih vplivnežev lahko MSP prinese verodostojnost izdelkov in storitev, kar je ključnega pomena še prav posebno pri zagonskih blagovnih znamkah. Prav na tem mestu lahko potrdimo, da je raziskava pokazala, da so izbrana MSP, ki so na trg vstopila v zadnjih letih, najprej pomislila na vplivnostno trženje kot ključno trženjsko strategijo.

Na dani točki je potrebno izpostaviti tudi stroškovno učinkovitost, saj je vplivnostno trženje pretežno stroškovno učinkovitejše od tradicionalnih oblik trženja. Kar zadeva plačila za opravljeno delo, gre poudariti, da nano in mikro spletni vplivneži prejmejo nižje plačilo v primerjavi z vplivneži z večjim številom sledilcev. Sodelovanje z ustreznimi spletnimi

vplivneži da podjetju tudi ustrezno energijo in zagon, donosnost naložbe pa lahko izmerijo s pomočjo analitike družbenih omrežjih.

V raziskavi so MSP izpostavila predvsem, da je edina resnično pomembna prednost nano in mikro spletnih vplivnežev v tem, da imajo veliko bolj zavzeto občinstvo, ki jim veliko bolj zaupa in so z njimi bolj osebno povezani. Prav tako so MSP želela pristaviti, da z uporabo spletnih vplivnežev uspejo doseči določen krog ljudi, do katerega sicer mogoče ne bi prišli. Obenem tudi poudarjajo, da čeprav imajo nano in mikro spletni vplivneži manjšo bazo ljudi, je slednja res pristna in jim ljudje sledijo z določenim razlogom.

Z uporabo vplivnostnega trženja MSP postavijo na kocko tudi ugled svojega podjetja. Spletni vplivnež lahko s svojimi vsebinami močno vpliva na podobo blagovne znamke, ki jo oglašuje. Tu nedvomno igra pomembno vlogo zaupanje med podjetjem in spletnim vplivnežem, saj lahko objava neprimernih vsebin meče slabo luč na blagovno znamko. Podjetja morajo biti še posebej pozorna na sodelovanje z mlajšimi osebami, ki še nimajo dovolj izkušenj. Dejstvo je, da je vplivnostno trženje brez jamstev, ker kar koli priljubljen vplivnež objavlja o določenem izdelku, to še ne pomeni, da bo podjetju pripomoglo doseči zelene cilje. Uresničenje načrtanega lahko traja dlje časa.

V raziskavi MSP med drugim poudarjajo tudi slabost težje uskladitve z nano in mikro spletnimi vplivneži v primerjavi z večjimi, saj se slednji vedno ne držijo dogovorjenega. V času raziskave je bilo tudi ugotovljeno, da so MSP kot slabost navedla objavljane konkurenčnih izdelkov na istih objavah, narejenih za oglaševanje izdelkov MSP. Dano težavo je potrebno rešiti z izključnimi dogovori, MSP pa se lahko odločijo, da v prihodnje z določenimi spletnimi vplivneži ne bodo sodelovali. Kategorije, ki se navezujejo na četrto raziskovalno vprašanje, so prikazane v tabeli 5.

Tabela 5: Citati odgovorov za četrto raziskovalno vprašanje

Kategorija	Številka intervjuvanca	Citat
Zavzetost sledilcev	1	Prva najpomembnejša prednost in po moje edina, ki šteje, je, da imajo nano pa mikro veliko bolj engagano (zavzeto - op. a.) publiko. Torej publika v procentih, ki jim veliko bolj zaupa in so bolj osebno povezani z njimi. Na primer, procent uporabnikov, ki bo pri njih naredil nakup z nami, bo recimo 30 %. Pri tistih s 100.000 sledilci pa bo 2 % konverzije. Ampak na koncu mi pogledamo absolutno številko, koliko je končno število, ki ga prinese določen influencer.
	5	Jaz mislim, da so prednosti to, da imajo sicer res manjšo bazo, ampak imajo ponavadi te baze zelo pristne in tisti, ki jim sledijo, jim ponavadi sledijo res z nekim razlogom. To so predvsem ti vplivneži, ki so specifični za neko področje, na primer za veganstvo, za recepte ... Torej mikro vplivneži za kakšno kozmetiko. Ko so res specializirani za določeno ožje področje, imajo pri tem tudi močne sledilce.

se nadaljuje

Tabela 5: Citati odgovorov za četrto raziskovalno vprašanje (nad.)

Kategorija	Številka intervjuvanca	Citat
Angažiranost	3	Pri malih lahko rečem, da je plus, da so še na začetku in so pripravljene več dati v samo objavo ali v kreativno. Malo več dajo od sebe, se bolj potrudijo (naredijo tudi 5-6 storitev, ne samo 1-2). To zdaj ni pravilo, ampak kar opažamo.
Odgovornost	2	Slabost je, da se je s kakšnimi zelo težko uskladiti oziroma se ne držijo dogovorjenega. Imeli smo že primere, da smo poslali očala, pa se ti niso javili mesec, dva. Potem ko so pa akcije že mimo, takrat pa se oni spomnijo, da bi lahko objavili. Tako da je predvsem komunikacija izziv, kako vse to zoorganizirati, da res vsi objavijo takrat, ko je potrebno. To je slabost pri manjših influencerjih, pri večjih pa je to drugače, ker večji delujejo kot podjetje, oni imajo s. p. in so od tega plačani. Manjši pa večinoma dobijo le brezplačen izdelek in se potem temu primerno tudi odzovejo.
Konkurenčnost	7	Kot slabost pa bi izpostavila, da v kolikor ni ekskluzivnih dogovorov, sodelujejo s konkurenčnimi podjetji in delajo promocijo tudi njim.

Vir: lastno delo.

4.2 Praktične implikacije

Tako teoretični kot empirični del potrjujeta pomen uporabe nano in mikro spletnih vplivnežev za namene povečanja zaupanja v blagovno znamko. Podjetja, ki vstopajo na trg, se spopadajo s številnimi izzivi, še prav posebno pa kako se najhitreje in najbolj uspešno predstaviti širši množici. Zaradi navedenega so podjetja, ki so v raziskavi sodelovala in ki so na novo vstopala na trg, izpostavila trženje s pomočjo spletnih vplivnežev, saj je cenovno dostopno in hkrati ena izmed najhitrejših možnosti za pridobivanje zaupanja v izdelek oziroma storitve s strani porabnikov. Medtem ko so v preteklosti imele veliko veljavo medijsko izpostavljene osebe v vlogi spletnih vplivnežev, pa danes uporabniki zaupajo tudi spletnim vplivnežem, ki imajo manjše število sledilcev, saj njihovi nasveti in priporočila delujejo zelo pristno. Za podjetja je pomembno, da izberejo spletne vplivneže, ki imajo svojo ciljno skupino in ki znajo izdelek ali storitev resnično vključiti v svoj življenjski slog, kajti le s tovrstnim pristopom bo podjetje, skupaj z njihovo pomočjo, pridobilo kredibilnost. Na vplivnejših pa je, da so pri svojem delu kreativni in da znajo izdelke kar se da uspešno predstaviti svojim sledilcem.

S pomočjo spletnih vplivnežev podjetja pridobijo prepoznavnost blagovne znamke, zaupanje v izdelek ali storitve ter povečanje prodaje. Smiselno je opozoriti tudi na dejstvo, da so na slovenskem tržišču na voljo platforme, ki združujejo spletne vplivneže in podjetja, ki lajšajo delo obema deležnikoma, saj jih med seboj uspešno povezujejo, tako pa se privarčuje na času. Dejstvo je, da se trg vplivnostnega trženja hitro spreminja, zato podjetja potrebujejo ustrezne veščine in znanja, da lahko uspešno sledijo novim smernicam. V Sloveniji sta

najbolj dejavni platformi Influee in Epidemic, ki skrbita za to, da manjši spletni vplivneži najbolj unikatno in avtentično predstavljajo izdelke ali storitve podjetij.

4.3 Omejitve raziskave in priložnosti za prihodnje raziskave

Pri pisanju pričujočega magistrskega dela smo se srečevali tudi z omejitvami. Ena izmed omejitev, ki se je pojavila, je botrovala dejstvu, da je trženje z nano in mikro spletnimi vplivneži preko družbenih omrežij dokaj svež pristop, ki se sicer v tujini uporablja že dlje časa, v Sloveniji pa šele zadnjih nekaj let. In ravno zaradi navedenega je bilo težko zaslediti literaturo, ki bi pokrivala področje nano in mikro spletnih vplivnežev v sodelovanju z MSP. Pri raziskovanju so nam bili v pomoč strokovni članki, ki so na razpolagi v svetovnem spletu, ki govorijo o vplivnostnem trženju v MSP ter o uporabi nano in mikro spletnih vplivnežev.

Kar pa zadeva vprašanje o interpretaciji rezultatov, bi želeli opozoriti na določene omejitve, ki so se pojavile v času izvedbe dotične raziskave. Udeleženci, s katerimi smo opravili intervjuje, predstavljajo premajhen namenski vzorec, da bi lahko izsledke raziskave posplošili na celotno populacijo. Obseg slovenskih MSP, ki kot trženjsko strategijo uporabljajo nano in mikro vplivneže, je neprimerno večji. Zaradi zgoraj izpostavljenega vzorec ni povsem reprezentativen, saj je premajhen, da bi z njegovo pomočjo lahko podrobno razložili in obenem utemeljili pomen nano in mikro vplivnežev za slovenska MSP.

In nenazadnje je bila ugotovljena omejitev tudi, kar zadeva uporabljeno raziskovalno metodo. Dejstvo je, da polstrukturirani intervjuji predstavljajo šibkejšo metodo pridobivanja informacij, kar pomeni, da obstaja možnost prikrajšanosti za pridobitev poglobljenih odgovorov in podatkov. Za namene pridobitve kakovostnejših podatkov bi bilo smiselno oblikovati globinski strukturiran intervju, za katerega pa je potrebnih več predhodnih izkušenj. Dejstvo pa je, da ne glede na navedene omejitve menimo, da prikazane ugotovitve ponujajo dober vpogled v sodelovanje nano in mikro spletnih vplivnežev z MSP.

Ne gre pozabiti, da je povezava med nano in mikro vplivneži ter MSP dokaj neraziskano področje, zato bi za nadaljnje raziskave priporočili izvedbo obširnejše kvalitativne analize na večjem vzorcu MSP. V prihodnje bi bilo smiselno opraviti raziskavo, ki bi vključevala tudi intervjuje z nano in mikro spletnimi vplivneži, da bi v tovrstno raziskovalno delo zajeli tudi njihov pogled o sodelovanju med vsemi udeleženci.

In nenazadnje gre premisliti tudi o možnosti izvedbe širše kvantitativne raziskave glede na določene panoge, saj ima vsaka panoga svoje specifične značilnosti, kar pomeni, da vse panoge niso enako primerne za sodelovanje z nano in mikro vplivneži oziroma za vplivnostno trženje nasploh. Seveda bi bilo smiselno izdelati tudi veliko bolj poglobljeno raziskavo o uspešnosti podjetij, ki uporabljajo vplivnostno trženje kot svojo trženjsko strategijo, in se obenem poglobiti tako v bilance stanja kot tudi v poslovne izide podjetij, ki uporabljajo nano in mikro spletne vplivneže, ter tako naposled preveriti, ali se jim takšen način poslovanja dejansko obrestuje.

SKLEP

Glavni namen pričujočega magistrskega dela je bilo poglobljeno predstaviti razumevanje delovanja procesa vplivnostnega trženja, pri tem pa se osredotočiti na povezavo med nano in mikro spletnimi vplivneži z MSP. Nenazadnje smo želeli s pomočjo empiričnega pristopa analizirati uporabo vplivnostnega trženja z vidika strategije digitalnega trženja med MSP v Sloveniji. Skladno z ugotovitvami analize sekundarnih virov in kvalitativne analize intervjujev z enajstimi slovenskimi MSP je končen sklep dotičnega magistrskega dela dejstvo, da lahko MSP z uporabo nano in mikro spletnih vplivnežev znatno pripomorejo k večji prepoznavnosti podjetja in sami prodaji, v kolikor izbirajo ustrezne spletne vplivneže za namene predstavitve svoje blagovne znamke. Ugotovitve magistrskega dela lahko koristijo podjetjem, ki načrtujejo sodelovanje z nano in mikro spletnimi vplivneži, saj pričujoče delo dodobra zajema tako prednosti kot slabosti sodelovanja med vpletenimi, poglobi pa se tudi v končno zadovoljstvo podjetij.

Prvo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na pomen, ki ga MSP pripisujejo vplivnostnemu trženju kot trženjskemu orodju na družbenih omrežjih. Vplivnostno trženje postaja odlično trženjsko orodje za MSP, nano in mikro spletni vplivneži pa dosegajo najvišjo stopnjo zavzetosti med vsemi kategorijami vplivnežev (Wibawa, Pratiwi1 & Larasati1, 2021). Ravno MSP so pod neprestanim pritiskom zagotavljanja visoke konkurenčnosti in zaradi omejenih finančnih virov je vplivnostno trženje na voljo kot relativno ugodna izbira. Rezultati opravljene raziskave kažejo, da je več slovenskih MSP ob zagonu podjetja oziroma lansiranju blagovne znamke zaradi zasičenosti trga, že na začetku pomislilo na vplivnostno trženje, s pomočjo katerega so želeli pridobiti pozornost strank.

Na novo ugotovljeno dejstvo, ki ga v teoriji nismo zasledili, smo pa navedeno izsledili v dani raziskavi, je bilo dejstvo, tesno povezano s sočasnostjo objav s strani spletnih vplivnežev. Podjetja navajajo pridobitev najboljših rezultatov, ko je njihov produkt ali storitev delilo več različnih spletnih vplivnežev, ki imajo delno podobne sledilce, in sicer v krajšem časovnem obdobju. Ne gre zanemariti dejstva, da ko sledilci zasledijo določen produkt, ki ga istočasno oglašuje večje število spletnih vplivnežev, se produktu brez dvoma poveča kredibilnost, podjetja pa s tovrstnim pristopom pridobijo zaupanje v blagovno znamko s strani javnosti.

V raziskavi je bilo med drugim tudi ugotovljeno, da MSP posvečajo največ pozornosti dolgoročnemu sodelovanju, saj jim slednje prinaša boljše rezultate kot enkratna oblika sodelovanja. Obenem slednja izpostavljajo tudi pomen pogostosti objav, kajti slednje morajo biti redne. Ni vsak vplivnež primeren za vsako blagovno znamko. V povezavi z navedenim smo s pomočjo raziskave ugotovili, da so najprimernejši spletni vplivneži, ki določen izdelek najbolj realno vključijo v svoje življenje, zaradi česar postanejo resnični zagovorniki določenih izdelkov in storitev, saj se zaradi tovrstnega pristopa kaj hitro opazi razlika med dobrimi in slabimi spletnimi vplivneži. MSP med drugim poudarjajo tudi dejstvo, da so s

pomočjo spletnih vplivnežev pridobila prepoznavnost in zaupanje v blagovno znamko, ki jo je še kako težko doseči, še prav posebno ko novo podjetje vstopa na trg.

V nadaljevanju so nas zanimale lastnosti, ki se nanašajo na dobrega spletnega vplivneža. Ouverin idr. (2021) poudarjajo dejstvo, da je potrebno, da so spletni vplivneži avtentični in pristni. Zaradi navedenega so slednji pravo nasprotje klasičnih oglasov, ki so izključno prodajno naravnani, saj se danes porabniki čedalje bolj poslužujejo mnenj in informacij o izdelkih in storitvah, ki jih prejmejo od svojih prijateljev, znancev in nenazadnje spletnih vplivnežev. Z raziskavo smo ugotovili, da podjetja pri vplivnežih najbolj cenijo avtentičnost, relevantnost, vpletenost in kreativnost.

Tretje raziskovalno vprašanje se je nanašalo na velikost spletnega vplivneža. Teorija navaja, da so mikro vplivneži bolj prepričljivi kot mega vplivneži, ker delujejo bolj pristno in posledično uživajo višjo stopnjo zaupanja svojih sledilcev (Park idr., 2021). Iz rezultatov raziskave v sklopu magistrskega dela lahko ugotovimo, da podjetja, ki so v raziskavi sodelovala, ne izbirajo spletnih vplivnežev zgolj skladno s številom sledilcev, s čimer se spletni vplivnež lahko pohvali, ampak jim je veliko bolj pomembna njihova vsebina. Intervjuvanci izpostavljajo, da imajo nano in mikro spletni vplivneži sicer manjšo bazo ljudi, vendar je slednja bolj pristna, ljudje pa jim sledijo z določenim razlogom. Vsekakor ugotavljajo razlike med spletnimi vplivneži, zato izpostavljajo, da spletni vplivneži z manj sledilci brez dvoma pripomorejo k prepoznavnosti blagovne znamke, tisti z več sledilci pa imajo več vpliva na področju povečanja prodaje.

Na koncu smo želeli še preveriti prednosti in slabosti, ki jih spletni vplivneži prinašajo MSP. Intervjuvanci poudarjajo, da je najbolj pomembna prednost nano in mikro spletnih vplivnežev v tem, da imajo veliko bolj zavzeto občinstvo, ki jim veliko bolj zaupa in so z njimi bolj osebno povezani. Prav tako so intervjuvanci pojasnili, da z uporabo spletnih vplivnežev uspejo doseči določen krog ljudi, do katerega sicer mogoče ne bi prišli. Naj nazadnje izpostavimo, da kot pomembno slabost, na katero želimo podjetja opozoriti, torej tista, ki se bodo v prihodnje odločila in se poslužila vplivnostnega trženja, je dejstvo, ki so nam ga zaupali intervjuvani podjetniki. Slednji so mnenja, da je potrebno izpostaviti težavo istočasnega objavljanja konkurenčnih izdelkov, v kolikor ni predhodno urejenih ustreznih dogovorov, ki slednje dovoljujejo. Ne gre zanemariti spoznanja, da je na področju vplivnostnega trženja v zadnjih letih viden pozitiven trend, zaradi česar smo priča tudi porastu cen, ki jih postavljajo spletni vplivneži. Zaradi vsega zgoraj izpostavljenega so nano in mikro spletni vplivneži za podjetja lažje dosegljivi od vplivnežev z večjim številom sledilcev. Ključno je torej, da MSP izberejo nano ali mikro spletnega vplivneža, ki odgovarja produktu in govori jezik ciljne skupine.

LITERATURA IN VIRI

1. Alalwan, A. A., Nripendra, P. R., Yogesh, K. & Raed, A. (2017). Social media marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–190.
2. Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8(1), 26–34.
3. Adamic, L. & Adar, E. (2005). How to search a social network. *Social network*, 27(3), 187–203.
4. American Marketing Association - AMA. (2020). *Digital Marketing Archives*. Pridobljeno 2. decembra 2021 iz <http://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.
5. Appleton, B. (2017, 27. januar). *79 Social Media Statistics You Can't Ignore* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://www.envision-creative.com/social-media-statistics-roundup/>.
6. Bailis, R. (2019). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/influencer-marketing-statistics/#what-is-influencer-marketing>.
7. Belitski, M., Guenther C., Kritikos, S. A. & Thurik, R. (2021). Economic effects of the COVID-19 pandemic on entrepreneurship and small businesses. *Small Business Economics*. 57(3), 593–609.
8. Barker, S. (2018). *9 of the most attractive benefits of social influencer marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://shanebarker.com/blog/biggest-benefits-social-influencer-marketing>.
9. Bergström, T. & Backman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the unitilization of Instagram builds and maintains customer relationship*. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf>.
10. Bhat, U. (2018). *Top 8 types of influencer marketing campaigns* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. septembra 2021 iz <https://www.cloohawk.com/blog/top-8-types-influencer-marketing-campaigns>.
11. Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool*. Helsinki: Yrkeshögskolan Arcada.
12. Bizjak, Z. B. (2017). *Kaj je vplivnostni marketing in kdo ter kako se ga gre pri nas?* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz <https://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>.
13. Brečko, A. (2018). *Pet razlogov, zaradi katerih so sodelovanja z influencerji neuspešna*. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://www.boostup.si/2018/03/19/5-razlogov-zaradi-katerih-so-sodelovanja-z-influencerji-neuspesna/>.
14. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Jordan Hill: Oxford.

15. Burke, E. K. (2017). *Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement*. Virginia: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
16. Wibawa, C. R., Pratiwi, P. C., & Larasati, H. (2021). The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Atlantis Press*, 198(23).
17. Dahl, S. (2015). *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: SAGE.
18. Dahnil, M. I., Marzuki, M. K., Langgat, J. & Fabeil, F. N. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 119–126.
19. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
20. Degreef, A. (2019, 14. marec). *Rakuten Marketing 2019 Influencer Marketing Global Survey* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. avgusta 2021 iz <https://blog.rakutenadvertising.com/insights/rakuten-marketing-2019-influencer-marketing-global-survey-report/>.
21. Dimovski, V., Škerlavaj, M. & Penger, S. (2008). *Poslovne raziskave = Business research*. Harlow: Pearson.
22. Ehrhardt, J. (2017). *A brief history of influencer marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz <https://blog.influencerdb.com/brief-history-of-influencer-marketing/>.
23. Engel, R. J. & Schutt, R. K. (2005). *The practise of research in social work*. Thousand Oaks: Sage Publications.
24. Eroglu, F. & Bayrakar, K. E. (2019). Utilization of Online Influencers as An Experiential Marketing Tool: A Case of Instagram Micro-Celebrities. *Journal of International Social Research*, 12(63), 1057–1067.
25. Gomezelj Omerzel, D. (2008). *Znanje zaposlenih ter poslovna uspešnost malih in srednje velikih podjetij*. Koper: Fakulteta za management.
26. Google Play. (2018). *Instagram*. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=sl&gl=US>.
27. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2021). *Mala in srednje velika podjetja*. Pridobljeno 5. decembra 2021 iz <https://www.gov.si/teme/mala-in-srednje-velika-podjetja/>.
28. Hodijah, C., Intan, A., Solihah, R. & Maria, S. (2021). The Role of Influencer Marketing to Improve Organizational Performance and its Impact on Purchasing Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(3), 4380–4388.
29. Horvat, N. (2017). *Pet ključnih dejstev o marketingu z vplivneži* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <https://www.av-studio.si/sl/pet-kljucnih-dejstevo-marketingu-z-vplivnezi/>.
30. Ideaz. (2021). *Vplivnostni (influencer) marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. avgusta 2021 iz <https://www.ideaz.si/storitve/vplivnostni-influencer-marketing/>.

31. Influencer Marketing Hub. (2020). *What is Influencer?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. septembra 2021 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.
32. Influencer Marketing Hub. (2021, 2. marec). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. septembra 2021 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>.
33. Johnson, T. (2018). *How much do influencers charge?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. septembra 2021 iz <https://www.cpcstrategy.com/blog/2018/06/how-much-do-influencers-charge-paying-influencers-2018-guide/>.
34. Jensen, I. (2013). *Influential word-of-mouth on social media*. Danska: Roskilde University. Department of communication, business and information technologies.
35. Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2019). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248–278.
36. Kim, S., Han, J., Yoo, S. & Gerla, M. (2017). *How Are Social Influencers Connected in Instagram?* Los Angeles: Springer, Cham.
37. Khamis, S. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
38. Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. & Badahdah, R. (2018). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321.
39. Kordiš, R. (2017). *Vplivneži so magnet za potrošnike* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <https://www.delo.si/nedelo/vplivnezi-so-magnet-za-potrosnike-1.html>.
40. Korelc, M. (2017). *Instagram – Kako lahko spletni trgovci izkoristite vse bolj priljubljeno omrežje?* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/14457/instagram-kako-lahko-spletni-trgovci-izkoristite-vse-bolj-priljubljeno-druzbeno-omrežje?%C3%83%E2%80%A6%C3%82%C2%A1t__253,_28_februar_2014.
41. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
42. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
43. Kušar, P. (2019, 30. maj). *Platforma Influee povezuje podjetja z influencerji* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. decembra 2021 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-indogodki/novice/platforma-influee-povezuje-podjetja-z-influencerji>.
44. Langus, T. (2017). *Kdo je vplivnež (influencer) na Instagramu? Kako ga preverimo?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <https://www.tamaralangus.com/kdo-je-vplivnez-influencer-na-instagramu-kako-ga-preverimo/>.
45. Linqia. (2017). *The State of Influencer Marketing 2017*. San Francisco: Linqia.
46. Machado, C. & Davim, J. (2016). MBA: Theory and Application of Business and Management Principles. *Psychological Research*, 85(8), 37–50.
47. Maja Marketing Lab d.o.o. (2018). *Instagram mega vodič: nastop & oglaševanje* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. oktobra 2021 iz <https://www.majamarketinglab.si/ig-mega-vodic/>.

48. Mamta, R. & Deepti, S. (2014). Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in management & Technology. Influencer marketing - a marketing tool in the age of social media. *Abhinav Publication*, 3(8), 23–31.
49. Mathew, J. (2018). *Understanding influencer marketing and why it is so effective* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#f4cc70e71a94>.
50. Mediakix. (2017). *The 11 Generation Z Statistics Advertisers Must Know* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. septembra 2021 iz <http://mediakix.com/2017/03/the-generation-z-statistics-you-should-know/#gs.ZNsSmR0>.
51. Medijska pismenost. (2016). *Kaj so socialna omrežja* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <http://pismenost.si/kaj-so-socialna-omrezja/>.
52. Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
53. Marketing Magazin. (2021). *Start-up Epidemic z visokimi naložbami v smeri novih uspehov* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. decembra 2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/start-epidemic-z-visokimi-nalozbami-v-smeri-novih-uspehov>.
54. More, J. & Lingam, C. (2017). A SI Model for Social Media Influencer Maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102–108.
55. Ograjenšek, L. (2018). *Digitalni vplivneži spreminjajo pravila igre* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <https://propiar.com/pblog/digitalni-vplivnezispreminjajo-pravila-igre/>.
56. Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders L. & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313–1342.
57. Park, J., Min Lee, J., Yiqi Xiong, V. & Septianto, F. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602.
58. Partipost Pte Ltd. (2019). *4 types of influencers* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. septembra 2021 iz <https://partipost.com/sg/blog/4-types-of-influencers>.
59. Pierucci, S. (2018, 17. januar). *Why micro-influencer marketing is still 'the game' in 2019* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>.
60. Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 11–16.
61. Reformabit. (2017). *To je naša mreža - to so naši influencerji* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <http://reformabit.com/influencerji/>.
62. Rejc, M. (2017, 4. april). *O vplivnežih in pomenu njihovega vključevanja v marketinške strategije* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz <https://iprom.si/blog/o-vplivnezih-in-pomenu-njihovega-vkljucvanja-v-marketinske-strategije/>.

63. Rus, A. (2018, 17. januar). *Kako oglaševati na Instagramu?* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz <https://www.red-orbit.si/blog/kako-oglavsevati-na-instagramu>.
64. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. (2016). *Influencer marketing for dummies*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
65. Smart Insights. (2019, 11. marec). *80 % of marketers find influencer marketing effective* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing-effectiveness/>.
66. Start:up Slovenija. (2020). *Influee* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. decembra 2021 iz <https://www.startup.si/sl-si/startup-mapa/startupi-scaleupi/influee>.
67. Statista. (2020). *Instagram: number of brand sponsored influencer posts 2016-2020*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>.
68. Statista. (2021a). *Global social networks ranked by number of users 2021*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
69. Statista. (2021b). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Pridobljeno 2. decembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
70. Špiler, S. (2021, 28. junij). *Top nasveti za uspešno sodelovanje z influencerji* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.red-orbit.si/blog/top-nasveti-za-uspesno-sodelovanje-z-influencerji>.
71. Talkwalker. (2018). *What is Influencer Marketing? Your Ultimate InfluencerMarketing Guide*. Pridobljeno 26. septembra 2021 iz <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf>.
72. Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*.bookboon.com. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf.
73. Tiago, M. T. P. M. B. & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
74. Uzunoğlu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers:Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
75. Ventriglio, A. & Bhugra, D. (2017). Social media and social psychiatry. *International Journal of Social Psychiatry*, 63(3), 179–180.
76. Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
77. Vukovič, G. (2006). *Trženje: študijsko gradivo*. Celje: Visoka komercialna šola.
78. Wessel, K. (2018). *Why you shouldn't ignore micro-influencers, and how to partner with them* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/10/26/why-you-shouldnt-ignore-micro-influencers-and-how-to-partner-with-them/#164ba3c63ecc>.

79. Williams, E. (2017). *Lee Odden shares how to supercharge your content with influencer marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <http://www.toprankblog.com/2017/08/lee-odden-influencer-marketing/>.
80. Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Knoxville: University of Tennessee.
81. Wynne, J. L. (2021, 11. marec). *The ROI of Influencer Marketing: How to Measure & Get The Most Out of Your Influencer Efforts* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://www.shopify.com/enterprise/roi-influencer-marketing>.
82. Zabukovec, B. B. (2017). *Kaj je vplivnostni marketing in kdo ter kako se ga gre pri nas?* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>.
83. Žvikart, B. (2018, 23. avgust). *7 korakov, kako najti popolnega mikrovplivneža za svojo znamko* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. decembra 2021 iz <https://www.mediatoolkit.com/blog/sl/7-korakov-kako-najti-popolnega-mikrovplivneza-za-svojo-znamko/>.

PRILOGE

Priloga 1: Protokol za intervju

PROTOKOL ZA INTERVIJU – MAGISTRSKO DELO Lara Pernek (mentorica:izr. prof. dr. Alenka Slavec Gomezel)

Zaporedna številka intervjuja: _____

Datum in ura intervjuja: _____

Trajanje intervjuja (se izpolni na koncu): _____

Ime in priimek intervjuvanca: _____

Tip intervjuvanca (podjetnik, strokovnjak, univerzitetni profesor, študent ...): _____

Druge opombe: _____

Lepo pozdravljeni,

sem Lara Pernek, študentka na magistrskem študiju na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za ta pogovor sem vas prosila, ker potrebujem vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo obravnavam v okviru magistrskega dela. Preučujem področje vplivnostnega trženja oziroma sodelovanje MSP z nano in mikro spletnimi vplivneži.

Pogovor bo potekal predvidoma 20 minut. Vključeval bo predvsem vprašanja odprtega tipa, pri čemer me bo zanimalo vaše mnenje oziroma pogled na obravnavano tematiko. To pomeni, da ni pravih ali napačnih odgovorov.

Preden začneva, me zanima, ali se strinjate, da najin pogovor snemam, saj mi bo tovrstni pristop pri kasnejši obdelavi podatkov lahko v veliko pomoč. Ob tem naj poudarim, da intervju ne bo objavljen, poleg tega pa tudi ne bo nikomur posredovan.

Dovolite snemanje: DA NE

Imate morda še kakšno vprašanje, preden začneva s pogovorom?

Opomnik (okvirna vprašanja)

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?
2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?
3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?
4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?
5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?
 - Zakaj ste se odločili za agencijo in katero? Kaj vam nudijo?
 - Zakaj in kako z vplivnostnim trženjem sami upravljate? Kdo je v podjetju zadolžen za to področje?
6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?
7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?
8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?
9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?
10. Zakaj vam je bil ta vplivnež všeč? V čem vam ni bil všeč?
11. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?
12. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)
13. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

14. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk ali ponovni nakupi zaradi oglaševanja s pomočjo vplivneža?
15. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Priloga 2: Transkripcija intervjuja, Manca Šalehar – Wolt, d. o. o., Ljubljana

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

V osnovi zato, ker smo, recimo, lansirali Wolt leta 2019, ko je bilo na družbenih omrežjih že veliko znamk, praktično vsak je imel svoj kanal, svoje objave in ko smo mi začeli, je bilo zelo težko dobiti neko pozornost. Testirali smo različne vrste vsebin, ampak ne vzbudiš pozornosti kakorkoli. Zato smo se odločili, da poskusimo z influencerji, ker lahko poskrbijo za dve stvari. Prva je social proof (družbeni dokaz - op. a.), se pravi, velika večina vplivnežev vplete produkt v svoj lifestyle (življenski slog - op. a.), kar pomeni, da si takoj pridobil na zaupanju pri njihovih sledilcih in to nam je zelo pomembno. Hkrati pa mi delamo tudi zelo veliko količino influencerjev naenkrat, povprečno 40 do 50 na teden, in na določenem mestu zbiramo takšne influencerje, ki imajo približno iste sledilce. Zmenimo se - na primer - s Cool Mamacito, Gajo Prestor, Endiro Ekič, govorim na pamet, se pravi, ljudje, ki imajo isto bazo sledilcev, ki jih spremljajo. Se pravi, če bo 40 ljudi v enem tednu objavilo, bom jaz kot navaden smrtnik, 40-krat videla, da je nekdo naročil Wolt. In ti kar naenkrat dobiš občutek, se pravi, da čisto vsi že naročajo Wolt, hkrati pa te to moti in zbuja nek fear of missing out (občutek pred izključenostjo - op. a.), torej, če pa to vsi naročajo, morem pa še jaz. In to je v bistvu največji razlog, saj na tak način dobiš zelo dobro prepoznavnost, zaupanje, ki ga kot nova blagovna znamka moraš pridobiti in s pomočjo resnih ambasadorjev se to približuje zelo hitreje.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

Načeloma je vplivnostni marketing še zmeraj zelo poceni v primerjavi z ostalimi oblikami. Glavnino denarja namenimo digitalnemu oglaševanju, okrog 5 % lahko porabimo za influencerje, ampak s tem naredimo dovolj.

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?

To, da imajo že zaupanje, svojo publiko, tako kako produkt vkomponirajo v svoj lifestyle, lažje ali bolj poglobljeno predstavijo produkt ali storitev in uporabniki takoj pridobijo

zaupanje v tebe. Ker če Cool Mamacita to uporablja, potem je dovolj dobro tudi zame. Ker če pa imaš masovno oglaševanje, če si v določeni reviji in podobno, ljudje to že percipirajo kot oglas in ga ne jemljejo tako resno. Seveda, vidiš veni na reklami in ti ostane v mislih, ampak te ne bo nujno sprožilo, da boš naredil nakup. In zato so influencerji takšen dober immediate hit (takojšen zadetek - op. a.).

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Nam največjo glavnino predstavlja Instagram. Facebook nam ni tako pomemben, ker nam ne prinaša toliko koristi, tudi influencerji tam ne ustvarjajo, tako da tam ni naša publika. Na začetku, ko smo lansirali TikTok profil, smo tudi začeli s TikTok vplivneži, kar je bilo super, ampak samo na začetku, zato da smo dobili ta nek social proof (družbeni dokaz - op. a.), zdaj pa večinoma generiramo kar sami. Občasno s kakšnim influencerjem sodelujemo, da na svojem TikTok kanalu objavi video posnetek, ampak to pa je to.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Pol-pol, imamo nekaj zelo dobrih kontaktov že z obstoječimi influencerji, s katerimi na mesečni bazi redno sodelujemo. Za nabor novih influencerjev pa nam pomaga agencija Epidemic. Zdaj, če si ti predstavljaš, da rabiš 40 influencerjev na teden, bi za to potrebovali enega človeka, ki bi razmišljal samo o tem. Se pravi, da nam tukaj neka agencija s svojimi vplivneži bistveno pomaga.

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?

Jaz mislim oziroma mi smo sedaj začeli ugotavljati, da ne more vsak biti dober vplivnež in dejansko opazimo ta preskok, kdo je izjemno dober in kdo ne. Zelo dober more biti content (vsebina - op. a.), jaz - kot naročnik - zelo cenim, da ima svoj jaz, svoj karakter in da pove, kar misli, da je avtentičen in da ne daje vse v oblake. Bom dala primer Cool Mamacite recimo, ona izjavi vse, kar si misli, in to je nam všeč. Recimo, zadnjič je rekla: "Hm, joj, jaz obožujem Vito Maccheroni, sem hotela naročit Vito Maccheroni, pa nisem mogla, ker ne dostavljajo do mene." Okej, to je okej. Predstavlja storitev skozi avtentične oči, ker ne more si nekdo iz Celja, Vito Maccheronija iz Ljubljane naročit, in prav je, da tako pove, kot je. Se pravi, mora biti avtentičen in s tem ima tut zaupanje do svojih followerjev. In pa mora biti kreativen pri content creationu (ustvarjanju vsebin - op. a.). Se pravi, lahko se slikaš z vrečko, ampak so pa inflencerji, ki jim daš produkt in naredijo potem tako genialno vsebino, ki se je ti ne moreš spomnit. In to je ta skill (spretnost - op. a.), ki je nima vsak in tukaj se opazi ta razlika. Tisti influencerji, ki imajo zelo velik vpliv oziroma se jim tudi zdaj viša following in engagement. So pa tukaj tudi povrečni influencerji, ki pa na primer že dve leti ostajajo na 20.000 followerjev in ne naredijo nekega preskoka. Ne velja pa vedno, da več kot imaš followerjev, boljši influencer si. Mi influencerje sledimo po tem, koliko novih uporabnikov nam prinesejo – vsak influencer ima svojo kodo, na primer nikacar5, coolmamacita5, se pravi 5€ popusta za novega uporabnika, hkrati pa tudi influencer dobi pri tem nazaj dobropis

5€ in mi na podlagi tega ocenjujemo, s kom bomo dolgoročno sodelovali, se pravi, meni ni pomembno, koliko ogledov je kdo imel, koliko engagementa ima kdo. Ker - na primer - naš najboljši influencer je punca, ki ima 20.000 followerjev. Se pravi, ne tista, ki jih ima 100.000, 200.000 ali pa 50.000. Naša najbolj uspešna punca ima 20.000 followerjev in še danes nam prinaša toliko in toliko novih uporabnikov na mesec. In kaj je poanta, ta bejba ima med svojimi followerji ljudi, ki so znotraj naših dostavnih con. Mi imamo zelo specifično, imamo 6 mest in meni je vseeno, če neko punco sledi 100.000 ljudi, ki so iz Koroške, iz Škofje Loke in podobno, zato ker ti ljudje nikoli ne bodo mogli biti zares naši customerji (stranke - op. a.). Torej, ne sledimo, koliko ima nekdo followejev in pa engagementa, ampak jih damo na test, naredijo lahko, kar želijo. Influencer naj izpostavi kodo in potem vidimo, kako dobro kdo nastopa oziroma koliko imajo v svoji bazi userjev (uporabnikov - op. a.), ki so nam zanimivi. Govorila pa sem tudi z drugimi podjetji, to je influencerka, ki nam zelo dobro deluje, drugim pač ne deluje in to je okej. Moraš vedeti, kdo je zate najboljši, kakšno target grupo (ciljno skupino - op. a.) ima. Pa tudi zelo pomembna je frekvenca. Torej, če nekdo objavlja 5-krat, 6-krat na mesec, boš sigurno imel boljše rezultate, kot pa če objavi enkrat in nikoli več. Zato ker tudi njihovi followerji rabijo neke vrste izobraževanje, kaj to je, kaj lahko vse probajo pa podobno.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Zdaj bi si izmislila število, zato ker jih obračamo in imamo nekatere tudi iste. Ne vem, ampak lahko bi po moje rekla, da več kot 1.000.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Mešano, lahko je ena, ki ima 100.000 sledilcev zelo dobra, lahko pa je brezveze. Imamo enega, ki ima 50.000 sledilcev, in nam dejansko ni prinesel nič novih uporabnikov. Mogoče je vzrok za to v vsebini, najverjetneje je v sledilcih, možno pa je tudi, da ni ustrezne frekvence objav naredil. Torej, ta influencerka, ki ima 20.000 followerjev, ona objavi 6-krat, 7-krat na mesec. Objavi različne jedi, v svoj lifestyle (življenski slog - op. a.), jih vkomponira, kot na primer: "u Wolt je life saver" in podobno. Se pravi, pri nas nima veze, delamo z mikro, ki nas lahko ful presenetijo, ali pa z nano ali pa z velikimi. Ni tukaj nekega recepta. In je tudi zelo odvisno od posamezne blagovne znamke in produkta, ki ga prodajaš. Torej, nekdo, ki prodaja Pandora zapestnice, bo imel čisto druge rezultate z istimi influencerji.

9. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Prva najpomembnejša prednost in po mojem edina, ki šteje, je, da imajo nano in mikro veliko bolj engagano publiko. Torej, publika v procentih, ki jim veliko bolj zaupa, in so bolj osebno povezani z njimi. Na primer, procent uporabnikov, ki bo pri njih naredil nakup z nami, bo recimo 30 %. Pri tistih s 100.000 sledilci, pa bo 2 % konverzija. Ampak na koncu mi pogledamo absolutno številko, koliko je končno število, ki ga prinese določen influencer.

16. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Absolutno čisto v celoti. Nič ne rabi pokazati, kaj je naredil, naj naredi in je to to. Mi zaupamo totalno, da je influencer content creator. Produkt je zelo na izi, ni tu zdaj nekaj za komplicirati, se pravi, imaš hrano, naročiš jo na dom. Se pravi, ne rabim jim razlagat, kako se to naredi, če pa že, pa se to naredi preko voice over-ja in oni to vse štekajo in potem oni čez svoje oči predstavijo točno tako, kot mislijo, da rabijo, za svojo publiko. Jaz sem prva zagovornica, ki že 5 let govorim, da influencer ni zakupni oglas, se pravi, da mu ne pošlješ billboard, pa naj ga objavi, ker to pač ne deluje. Ampak absolutno vse sam naredi, kot dojema produkt oziroma storitev in smo tudi zelo transparentni oziroma tudi želimo, da če je karkoli, naj objavi oziroma nimamo problema s tem, da čisto realno objavi. V bistvu želimo si, da čisto realno objavi. Ja, pač, če je gužva na cesti, si čakal 45 minut. Mislil, če sneg veni pada, bo influencer ali pa jaz navaden smrtnik čakal 45 min. Mi s tem lahko relatamo (povežemo - op. a.) in rajši mi naj to objavi kot karkoli drugega.

10. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Izključno, koliko novih uporabnikov nam prinese.

11. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Spremljamo preko kod, ki jih influencerji dobijo.

12. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk ali ponovni nakupi zaradi oglaševanja s pomočjo vplivneža?

Absolutno, povečanje števila novih uporabnikov in povečanje retentiona. Influencerji prinašajo dodaten social proof (družbeni dokaz - op. a.), ki je za blagovne znamke pomemben in ga je potrebno izkoristiti.

Priloga 3: Transkripcija intervjuja, Gregor Vider – EVEN, d. o. o.

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

Mi smo aprila 2020 začeli z internetno prodajo in smo hkrati začeli testirati, kaj najboljše deluje. Po parih mescih smo ugotovili, da so influencerji tisti, ki ustvarjajo prepoznavnost blagovne znamke in v bistvu tudi prodajo. Načeloma se pri večjih influencerji kar pozna sama prodaja, pri nano influencerjih oziroma pri tistih, ki pa imajo od 1.500 do 15.000 followerjev, pa so bolj za prepoznavnost blagovne znamke, pri kakšnih pa pridejo tudi nakupi. Za influencerje smo se odločili, ker nam predstavljajo najboljši brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.), kot tudi, da so primerni za prodajo.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

Kar večino, jaz bi rekel da 70 % investicij gre v vplivnostno trženje, ostalo pa je od Facebooka, Googla, Radia, članki v revijah. Največ pa dajemo v influencerje, mi sodelujemo tudi s podjetjem Epidemic, z večjimi pa se sami organiziramo.

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?

Dve največji prednosti, kot sem rekel, sta prepoznavnost blagovne znamke, da ljudje zaupajo v znamko, ker na začetku smo se s tem najbolj spopadali. Na internetu je veliko internetne prodaje, različnih podjetij in ljudje ne verjamejo v blagovno znamko, še posebej ko je na začetku, na novo zgrajena. Tako, da z influencerji dobiš prepoznavnost blagovne znamke, zaupanje strank, plus prodaja.

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Sodelujemo na Instagramu, sedaj v kratkem bomo še na TikToku. Zdaj zakaj tukaj, pa ker smo toliko na začetku, da še nismo vseh ostalih sprobali. Zaenkrat nam to dobro deluje in se tukaj fokusiramo, moramo pa še dodati TikTok influencerje. To pa bomo verjetno v naslednjem letu oziroma že letos jih bomo nekaj testirali, da vidimo kako to deluje. Vendar je pri TikToku problem, da še ni toliko prodajno usmerjen in ne omogoča swipe up linkov, ki bi jih preusmerili na našo stran, Instagram pa vse to že omogoča.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Mi v bistvu vsem influencerjem, s katerimi začnemo delati preko Epidemica, damo svojo kodo, zato da lahko merimo učinkovitost, če se nam neka kampanja splača ali ne. Pri večjih influencerjih pa načeloma isto, poskusimo na začetku narediti test, toliko da spoznamo in vidimo, kako kdo dela. Potem pa se glede na rezultate odločimo za dolgoročno pogodbo.

Sedaj imamo dogovorjene štiri dolgoročne pogodbe z večjimi influencerji. Za ostale pa poskrbi v bistvu Epidemic, torej zunanja agencija.

- Zakaj in kako z vplivnostnim trženjem sami upravljate? Kdo je v podjetju zadolžen za to področje?

Načeloma skrbim za to jaz, ampak s pomočjo kakšnih čisto operativnih stvari. Pomaga tudi ekipa, sicer pa jaz.

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora posedovati?

Kar smo sodelovali z večjimi influencerji, so bili vsi v redu. Izjemoma z eno, ko smo testirali, z njo smo imeli zelo slab učinek in se nam ni splačalo sodelovati naprej. Pri njej smo opazili tudi, kako je naredila vse objave in storije, v smislu kot da ji je malo odveč in mora nekaj na hitro objaviti in je to to. Pri vseh ostalih, sodelovali smo z Indiro Ekič, z Lepo Afno, z Anjo Širovnik. Z Anjo in Lepo Afno imamo sedaj tudi dolgoročne pogodbe. Pri eni spletni vplivnici pa je tako, da ima zelo dober engagement - 22 %, prodajno pa načeloma ni tako dobra, kar nam je v redu za prepoznavnost blagovne znamke. Ostali pa so vsi bolj prodajno usmerjeni, tudi za prepoznavnost blagovne znamke, seveda, ampak več prodaje opazimo pri ostalih.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Na začetku, ko smo začeli, smo imeli okrog 30 influencerjev v Sloveniji in 30 influencerjev na Hrvaškem. V tem trenutku pa delamo akcijo november, december in januar, 50 influencerjev za blue light očala in 50 influencerjev še za eno drugo trgovino Airboo, to so v bistvu bambusove vrečke. Zdaj trenutno imamo preko Epidemica 100 influencerjev in še okrog 20 influencerjev ločeno, s katerimi se jaz sam dogovarjam.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Z nano in mikro influencerji, in sicer z manjšimi - nano influencerje imamo predvsem za brand awareness (prepoznavnost blagovne - op. a.), torej čisto zaradi brand awarenessa, da te ljudje ne pozabijo, da nekdo konstantno nekaj objavlja, da vidijo, da je to dejansko neko podjetje, da ni samo še ena internetna prodaja, saj je zelo dosti fake strani po internetu trenutno. S temi ta malimi sodelujemo res izključno zaradi brand awarenessa.

9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?

Zdaj, na začetku gledamo pri večjih izključno, da se oni sami finančno pokrijejo. Torej njihova investicija, koliko jih mi plačamo za promocijo, plus nek plus, nekaj nam more

ostati. Tako da za večje se trenutno odločamo na podlagi tega. Razen, kot sem rekel, pri eni večji influencerki, ki je malo bolj za brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.).

10. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Slabost je, da se je s kakšnimi zelo težko uskladiti oziroma se ne držijo dogovorjenega. Imeli smo že primere, da smo poslali očala, pa se ti niso javili mesec, dva. Potem ko so pa akcije že mimo, takrat pa se oni spomnijo, da bi lahko objavili. Tako da predvsem komunikacija je izziv, kako vse to zoorganizirati, da res vsi objavijo takrat, ko je potrebno. To je slabost pri manjših influencerjih, pri večjih pa je to drugače, ker večji delujejo kot podjetje, oni imajo s. p. in so od tega plačani. Manjši pa večinoma dobijo le brezplačen izdelek in se potem temu primerno tudi odzovejo. Zdaj tukaj pri Epidemicu je malo drugače, ker če ne naredijo tako, kot je dogovorjeno, jih potem več ne kontaktirajo, kar je za njih slabo. Imeli pa smo tudi že primere, da nas taggajo (označijo - op. a.), naredijo na primer objavo za nas in zraven na isti objavi še kakšne druge blagovne znamke označijo oziroma izpostavijo. To predstavlja slabost. Se nam je že zgodilo, da je kdo na iste storije objavil nas, ki ponujamo blue light očala, in je še eno druo podjetje, ki prav tako prodaja blue light očala. To ne gre ravno skupaj, tako da takšne stvari se znajo kdaj zgoditi, se pa načeloma na koncu vse zmenimo, da je tako, kot more biti. Če naredijo kakšno napako, se potem zmenimo še za kakšno dodatno objavo.

11. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Veliko, mi jim damo neke smernice, kaj hočemo, da izpostavijo, potem pa pustimo, da oni na svoj način objavijo, zato ker oni najboljše poznajo svoje sledilce in bodo najboljše opravili. Da bi jih omejevali točno, kako more biti, pa jih ne. Dejansko jim damo nekaj točk, katere je dobro, da jih omenijo, na primer, da pride kašen nov produkt in podobno. Torej, da takšne stvari bežno omenijo, sicer pa jim damo kar proste roke, na kakšen način naredijo objavo. Dogovorimo pa se, da se naredi ena objava in pa set storitev, od 2 do 5 storitev zraven te objave.

12. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Kot sem že omenil, predvsem brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.) in prodaja. Cilj nam je pridobiti čim več večjih influencerjev z dolgoročno pogodbo. V podjetju smo se odločili, da nočemo delati enkratno, da bi naredili eno kampanjo, pa se potem nikoli več ne slišmo, ampak gledamo dolgoročno na vse. Prej še nisem omenil, da bomo šli tudi na YouTube preko Pero Martič influencerja, kjer so followerji predvsem gamerji in nam to v bistvu tudi prav pride.

13. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Večinoma preko kod. Kode, ki jih dobijo influencerji, in ima torej vsak svojo kodo. Zraven pa nam oni pošiljajo insightse iz njihove strani za vsako objavo in storije, ki jih objavijo, da lahko vidmo tudi, kakšen imajo engagement, se pravi - ni vse v prodaji. Pri večjih influencerjih načeloma more bit prodaja, pri manjših pa brand awareness, kjer so tudi zelo pomembni engagementi.

14. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk ali ponovni nakupi zaradi oglaševanja s pomočjo vplivneža?

Ja, trenutno smo zadovoljni. Potenciala je še veliko, ampak kar smo trenutno delali, smo v bistvu zadovoljni. Pri nano influencerjih je potrebno še narediti nekaj pusha (preboja - op. a.), ampak načeloma gledano overall (na splošno - op. a.) smo zadovoljni. Zaradi sodelovanja z vplivneži se je prodaja zvišala 30-50 %. Na začetku smo začeli res samo izključno Facebook - Facebook oglaševanje, ampak smo hitro opazili, da to ni več enako, kot je bilo par let nazaj. Facebook je postal prenasičen in zato smo začeli z influencerji, ki so nam prinesli 40-50 % povišanje prodaje.

Priloga 4: Transkripcija intervjuja, Maja Čope – Sunshine, d. o. o.

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

Naše podjetje je pričelo s poslovanjem v času rasti vplivnežev in čisto po občutku se nam je zdelo, da mora to biti eden od kanalov oglaševanja. In na začetku je to bila ena od naših bolj kot ne edinih opcij, kako se najceneje predstaviti širši množici. Vse ostalo, na primer radio, televizija, to je zelo nedostopno na začetku. Ko imaš nek produkt in zdaj, kako ga pokazati, smo šli zaradi tega v to. Vplivneži imajo že neko bazo, ki jim zaupa, zato je malenkost lažje kot s Facebook Adsi, ki so zelo dragi. To smo začeli, ker so to delali tudi drugi in smo šli malenkost brezglavo v to. Na začetku smo kompenzirali samo z izdelki, zdaj vsem tudi plačamo. Vplivneži so tudi content creatorji (ustvarjalci vsebin - op. a.), saj nudijo vsebine, slike, videje, ta material pa lahko kasneje uporabimo tudi za Facebook Adse.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

V preteklosti smo se veliko več posluževali influencer marketinga. Sploh na začetku smo delali z večjo množico influencerjev. Delali smo vse povprek, kar se je izkazalo za slabo. Sedaj delamo bolj sistemsko, in sicer, ko je Black Friday, X-mas kampanje, ob lansiranju Revelons Blue Ligh očal in podobno. Čedalje več je influencerjev, ki veliko zaračunavajo, zato imamo za sodelovanje z njimi predviden mesečni budget (proračun - op. a.). S 3-4 večjimi influencerji sodelujemo na mesečni ravni. Zadnji dve leti smo predcej zmanjšali in

lahko rečem, da na začetku je bilo okrog 50:50, se pravi 50 % je bilo influencer marketinga, 50 % smo delali preko Facebook Adsov. Medtem ko sedaj delamo nekje 30 % z influencer marketingom in 70 % z Adsi. Na primer radio, TV tega nikoli nismo imeli in razne revije. Na splošno gre samo za Facebook oglaševanje in influecer marketing, pa tudi e-mail marketing je eden od kanalov, na katerem zadnje leto veliko delamo. Drugače pa bom rekla, da morejo vsi ti kanali biti med seboj povezani. En kanal po naših izkušnjah ni dovolj.

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?

Od vsega se mi zdi najbolj pomembno, da izbereš prave influencerje. Danes jih je res ogromno in na nas je, da preverimo, ali sploh imajo ustrezno bazo, realne sledilce, kakšen tip oseb jim sledi in podobno. Najpomembnejše je, da tudi podjetje pozna svojega kupca in glede na to potem najde ustreznega influencerja. Lahko je nekdo s 5.000 sledilci bolj uspešen kot nekdo s 50.000, ki sploh nima tvoje ciljne publike strank. Pri uporabi vplivnostnega trženja lahko sledimo statistiki - vedno lahko zahtevamo analizo oziroma statistiko njihovih sledilcev, vključenost, doseg. Z influencerji najprej sodelujemo za krajše obdobje - 1 mesec, če se obnese kot uspešno, gremo v dolgoročno sodelovanje. E-mail marketing je vrhunski in ima še ogromno potenciala. Oglasi postajajo dragi, influecnerji se kopičijo in malo je res dobrih. Mislim, da je zelo pomembna kombinacija večjih kanalov. Za radio in TV pa težko rečem, predvidevam, da je precej dražje in težja sledljivost.

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Pet, šest let nazaj je bil Facebook v porastu, Instagram pa je bil še bolj na začetku, zato smo začeli s Facebookom. Potem smo se skozi leta bolj osredotočali na Instagram. In to je to, na teh dveh platformah delamo. Instagram se mi še zmeraj zdi zelo dober za predstavitev podjetja, Facebook pa je še zmeraj številka ena za prodajo. Na TikTok še nismo šli, še zmeraj je zadaj razmeroma majhna ekipa, tako da kot sem rekla, Facebook in Instagram.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Trenutno delamo znotraj podjetja, se pa je v teh zadnjih petih letih veliko spremenilo. Smo delali tudi že z agencijami, ampak potem nismo našli skupnega jezika in zdaj delamo vrhunsko z notranjimi. Se pravi, eden postavlja kampanje na Facebooku, se pravi Facebook in Instagram sta povezana. Potem pa imamo še eno, ki dela kreative, in to je to.

- Zakaj ste se odločili za agencijo in katero? Kaj vam nudijo?

V preteklosti smo sodelovali z agencijo. Nudili so nam analizo trga, raziskavo konkurence, postavljanje kampanj, fotografiranje, redne tedenske sestanke, ideje za prihodnost (brainstorming). Odvisno sicer od agencije.

- Zakaj in kako z vplivnostnim trženjem sami upravljate? Kdo je v podjetju zadolžen za to področje?

Zaenkrat smo še precej majhna ekipa. Ena punca skrbi za organski IG in in pa plačljive Facebook Adse na Instagramu in Facebooku. Druga punca pa skrbi za kreative.

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?

Da je iskren, da ima realno bazo ljudi, da mu ni pomembna samo tista številka na profilu. Da je stabilen. Zame, kot podjetje, je zelo pomembno tudi, da je odgovoren, zanesljiv in točen. Da ko se nekaj dogovorimo, da se tega drži. Ker v vsej tej poplavi influencerjev, res jih je ogromno, je resnično težko najti enega primernega oziroma dobrega. Zato ker vsak je že lahko influencer, ampak po drugi strani se redko kdo zaveda svojih odgovornosti, ki jih to potegne za sabo. Všeč nam je, če je influencer odprt, ekstrovertiran, posluša svoje followerje in je tematsko razpršen, če mu to lifestyle dopušča. Za nas je tudi zelo pomembno, da ne skače v trenutni poplavi pajkic, torej iz ene konkurence k drugi. Problem predstavlja, če promovirajo več konkurenčnih podjetij znotraj krajšega časovnega obdobja, saj na ta način oseba izgubi pristnost. Pomembno je, da je konsistenten, da ko se zaveže delat z enim podjetjem, da dela z njim. Ne pa, da ko mu sosed ponudi 50 € več, gre, recimo, delati z njim. To se mi zdi, da dolgoročno tudi na njega slabo vpliva, ker mu ljudje več ne zaupajo. Predvsem se mi zdi težko, da gradijo neko zaupanje, ker konec koncev oni to delajo za denar, ampak tudi mi kot podjetja vsakega influencerja pregledamo in nekaj časa spremljamo. Spremljamo, kaj oglašuje, na kakšen način, ali se od njega dobi bolj foto gradivo ali mu gredo bolj komunikacijske sposobnosti. Odvisno, iz katerega vidika gledamo, iz njegovega ali našega, kot podjetje. Nam je sigurno pomembno, da je odgovoren in zanesljiv, konec koncev je tudi cena pomembna. Da ni samo tisto, 10.000 sledilcev je 100 €, ker potem kupujejo followerje. Marsikaj se danes dogaja na tem trgu influencerjev.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

V 5 letih s cca. 30 različnimi (večjimi in manjšimi), ampak smo jih sedaj zmanjšali na 3-4 in z njimi delamo dolgoročno. Zdaj, to so tisti malo večji in z njimi delamo dolgoročno. Smo pa ravno vzpostavili še affiliate program, to pa so kakšni tisti manjši, s katerimi začenjamo po principu kompenzacije. Se pravi, ali dobijo izdelek ali pa ga kupijo z nekim ekstra rabatom in potem odvisno od tega koliko prodajo, dobijo nek procent. Ampak ti večji influencerji pa so res 3-4 dolgoročni.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v

preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Mi itak poslujemo samo v Sloveniji, zdaj če pogledamo, koliko je slovenskih influencerjev, ki imajo več kot 100.000 followerjev, jih je res malo, če niso kakšni pevci. Mi s temi večjimi, ki sodelujemo, imajo cca. 50.000 followerjev in z njimi delamo v bistvu brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.) in tudi konverzije za samo prodajo. Z manjšimi delamo po principu affiliate programa, torej brezplačen izdelek plus variabilni del (% od prodaje). Z manjšimi ustvarjamo content (vsebino - op. a.), ki je zdaj zadnje leto tudi zelo popularna. Ne tisto, da predstavi izdelek na storijih in na svojem profilu, ampak ustvari samo content, ki ga imamo potem mi za Adse. Na začetku smo gledali na število followerjev, danes nam je bolj pomembna sama vsebina, ki jo lahko influencer ponudi, in njegova pristnost.

9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?

Na podlagi njegovega življenjskega stila, kaj promovira, na kakšen način, ali je dober govorec ali ustvarja dobre fotografije. Raziskali smo trg, kar je v Sloveniji dokaj enostavno, saj je majhen in najdeš iste influencerje pri podjetjih, ki se poslužujejo influencer marketinga. Zanima nas, ali sodeluje z vsemi zaradi zaslužka ali dejansko izbira sodelovanja premišljeno. Mi vedno začnemo z enomesečnim sodelovanjem, potem pa nam ta influencer pošlje končno statistiko. Spremljamo tudi preko kode in teh affiliate programov, kakšna je bila prodaja, kakšna je bila uspešnost. Imeli smo primer, ko je influencer sam kupil izdelek pri nas in smo ga naknadno kontaktirali za sodelovanje, to je win-win situacija. Se pa je kdaj že tudi zgodilo, da je bil kakšen zelo velik influencer in sodelovanje ni bilo uspešno, ali pa ravno obratno.

10. Zakaj vam je bil ta vplivnež všeč? V čem vam ni bil všeč?

Všeč mi je pristnost, prava energija, da je odziven, saj se dogaja tudi, da nekateri odpisujejo 1x na 14 dni, zato so se razvili programi kot na primer Influee. Potem tudi avtentičnost, prilagodljivost, želja po dolgoročnem sodelovanju, iskrenost. Prilagodljivost s ceno – npr. v primeru giveawaya so bili rezultati pod pričakovanji, zato se je prilagodil s ceno. Težko naštejemo stvari, ki mi niso bile všeč, včasih slaba odzivnost zaradi preveč obveznosti.

11. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Pri malih lahko rečem, da je plus, da so še na začetku in so pripravljene več dati v samo objavo ali v kreativno. Malo več dajo od sebe, se bolj potrudijo (naredijo tudi 5-6 storijev, ne samo 1-2). To zdaj ni pravilo, ampak kar opažamo. Ampak je minus to, da ker je influencer še zelo na začetku, nima svojega podjetja, kamor bi lahko izstavil račun. Zato je v tem smislu težko delat z manjšimi, da nekomu samo nekaj daš in ti v obliki neke kreativne ali pa objave na neki točki vrne, saj je tudi tukaj vključen denar, finance. Oni ponavadi nimajo od zadaj

ničesar, zato nam to predstavlja kar problem. Pri večjih pa je običajno večja zanesljivost, kar se tiče samih časovnih dogovorov, imajo tudi že več izkušenj, mogoče še malo bolj poznajo svoje sledilce. Minus pa predstavlja, da se velikokrat ne pustijo voditi, na primer - jaz jim velikokrat pošljem, kaj naj vsaj okvirno povedo oziroma omenijo, pa se velikokrat ne pustijo motiti in pa tudi cene imajo zelo nabite.

12. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Če ravno navežem na ta blue light očala, so v preteklosti imeli več svobode. In potem smo plačevali in dobivali material, ki je bil zelo slabo posnet ali pa v temi. Skratka material, ki ga nismo morali naprej uporabljati. Tudi od visoko kategoriziranih vplivnežev smo kdaj dobili na hitro pripravljen material, ki je bil precej slab, čemur je sledila tudi prodaja. Tako, da sedaj smo jim dali neke iztočnice, vsaj vsebinske, kaj naj omenijo. Opozorimo jih tudi na svetlobo, da morajo biti precej svetle slike. Vedno želimo tudi, da nam neobdelan material tudi pošljejo. Spomnimo jih, naj imajo v roki pripomočke, na primer telefone, iPade in podobno. Ampak nikoli pa jim ne povemo točno, kakšen tekst naj povedo, to še vedno prepuščamo njim. Damo jim, recimo, kakšne iztočnice, da so slike dovolj jasne, da se ne slikajo - na primer - v Kranjski Gori pri jezeru Jasna in da bolj pride do izraza jezero Jasna kot pa naša očala, vseeno je izdelek dokaj majhen. Kakšne takšne stvari spomnimo, ampak kljub temu kdaj dobimo kontra.

13. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Odkvisno. S temi večjimi je cilj prodaja, opravljen nakup. Včasih se za popestritev dogovorimo tudi za takeover (cilj katerega ni direktna prodaja, ampak brand awareness, predstavitev modelov...). Prvič smo se sedaj tudi povezali z influencerko in naredili njeno linijo Blue Light očal. V tem primeru niso cilj visoki dobički, ampak dvig prepoznavnosti samega branda. Z manjšimi influencerji (tistimi, ki imajo manj kot 10.000 sledilcev) pa smo načeloma tudi želeli prodajo, pa se je izkazalo, da je bilo za naše podjetje neuspešno, tako da z njimi sodelujemo predvsem zaradi ustvarjanja contenta (vsebine - op. a.).

14. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Ponavadi spremljamo preko kod, affiliate programa, Facebook Ads managerja in Google Analyticsa. Vsekakor pa kadar zaključimo kampanjo z influencerjem, zahtevamo tudi statistiko, koliko je bilo klikov, koliko je bilo poslanih raznih vprašanj in podobno. Je pa zelo odkvisno, zelo variira to, tudi pri istih influencerjih.

15. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk ali ponovni nakupi zaradi oglaševanja s pomočjo vplivneža?

Trenutno smo s cilji zadovoljni, se pa res za influencer marketing odločamo precej bolj premišljeno kot v preteklosti. Težko je slediti, ali je nakup posledica direktnega sodelovanja z influencerjem ali ne. Jaz lahko merim samo takrat, ko gredo storiji ven ali pa objava, torej v tistih 24 urah pri storiju ali pa v tistih 4 dneh, če gre za objavo. Takrat se prodaja poveča, sploh če je kakšen večji influencer. Za najbolj uspešen način se je izkazala kombinacija večjih kanalov. Na primer, tudi uporaba e-mail marketinga, s katerim se na spletni strani strankam ponuja razne e-booke in dodatne popuste, da jih dobimo v svojo bazo. Tudi Facebook Ads niso zanemarljivi. Kupec lahko izdelek zasledi pri influencerju, potem ga targetiramo preko Facebook Adsov in se za nakup odloči na primer čez 14 dni ali 1 mesec. Ali je nakup opravljen zaradi influencerja, lahko sledimo, če uporabi njihovo kodo ali pa preko affiliate programa. Lahko pa rečem, da v času kampanj z influencerji, se prodaja v povprečju podvoji. Gre pa tukaj veliko tudi za brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.)

16. Kakšno mislite, da bo stanje z vplivnostnim trženjem v prihodnosti?

Jaz mislim, da bo rasel. Dobivamo ogromno povpraševanj za sodelovanja na dnevni bazi. Jaz mislim, da bo rasel, ampak se bodo mogla uvesti določena pravila za obe strani. Zato, ker je to sedaj tako zelo prost trg in vsak uvaja neka svoja pravila in potem to deluje. Mislim, da se bo tukaj še veliko spremenilo. Tako kot se že tudi je, saj takrat ko smo mi začeli, je bilo precej plačila s produkti. Torej mi damo produkt, oni naredijo stori oziroma objavo. In je to šlo že zelo hitro v plačljive objave in zneski presegajo tudi 1.000 € za kakšno objavo. Tako, da tukaj se bodo mogla po mojem mnenju neka pravila postaviti za obe strani.

Priloga 5: Transkripcija intervjuja, Jakob Ferčec – Šopek.si, d. o. o.

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

Načeloma je pri našem segmentu tako, da nekako sploh ni izbire. To je obvezno.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

V bistvu je potrebno toliko vlagati v normalni marketing, da je to z vplivneži neke vrste bonus. Pogosto od njih bolj pričakujemo, da dajo vsebine. Torej, da dobimo nazaj vsebine, ki jih lahko potem mi uporabimo za normalne oblike trženja. Bolj kot to, da bi namenjali prav nek finančni delež, je pri našem segmentu tako, da namenimo nekaj robe, saj so lahko rože v veliko pomoč tem influencerkam, ko delajo svoje objave. Zato nam ni potrebno namenjati nekih sredstev, pač pa namenimo nekaj robe za to in je to to.

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in

televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?

Prednost je predvsem to, da lahko dajo neko kredibilnost produktu in da ljudje spoznajo produkt v smislu, da mu zaupajo. To pomeni, da če vidijo to na Instagramu pri eni puncu, pri drugi puncu, pri tretji puncu, zaupajo, da podjetje daje na trg izdelek, ki je vreden zaupanja. Pri normalnem marketingu pa je prednost ta, da si prisoten tam, kjer ljudje že iščejo tvoj izdelek.

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Samo Instagram. Zaradi tega, ker je tam njihov input največji. Instagram in Facebook sta sedaj tako bolj ali manj povezana. S tem, da se mi zdi, da so mlajši vedno manj na Facebooku in vedno bolj na Instagramu in da je Instagram njihova močna točka.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Načeloma imamo narejeno tako, da sodelujemo s tremi agencijami. Ena agencija, ki se ukvarja samo s Facebookom in Googlom, potem je ena zunanja sodelovka, ki se ukvarja s pisanjem vsebin, z objavami in z influencerji. In ena agencija, kjer pa je lastnik, tudi solastnik tega podjetja, ki pa bolj ali manj vse skupaj nadzoruje in tudi sam dela, kar je potrebno.

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?

V bistvu sta dve kategoriji. Ena kategorija so punce, ki so fotogenične in delajo lepe objave. To je zelo koristno za to, da mi dobimo dober foto material, ki ga lahko potem dalje uporabimo. Potem so pa recimo influencerke, ki so influencerke zaradi svojega značaja, zaradi kvalitete objav. Tiste pa same po sebi ustvarjajo promet, ampak teh je zelo malo in ponavadi je tako, da jih je treba kar visoko plačati.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Ogromno, to pa ti zdaj ne znam povedati. Več kot 50.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Najraje sodelujemo s tistimi vplivneži, ki nam sami pišejo, da bi radi imeli naš izdelek. To pomeni recimo: »Hej, jaz imam rojstni dan, imela bom povabljen ljudje in sem si zaželela na mizi vaš šopek.« In da ne gre v cvetličarno, ji mi pošljemo šopek. In ker je potem najboljše vkomponirano v njeno življenje, iz tega naredi tudi najlepšo objavo in imamo najboljši

rezultat. Ona je zadovoljna, pa mi smo zadovoljni. Dostokrat se na nas spomni recimo Nina Bolhar, Sanja Grohar. Njej smo ravno včeraj poslali, kar rabi za en fotošuting. V glavnem napiše nam takrat, ko ona rabi.

9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z določenim spletnim vplivnežem?

Recimo najbolj kvalitetni so tisti, ki uporabijo tvoj izdelek oziroma si sami želijo tvoj izdelek in ga znajo implementirati v njihovo življenjsko zgodbo. Na primer, Indira Ekič se je oglasila pri nas in je dejansko kupila neke izdelke in ko jih je zraven vključila v svojo zgodbo, kaj je kupila, pa kaj bo s tem naredila in nas je slučajno še taggala (označila - op. a.) zraven, smo imeli več koristi kot od česar koli drugega, ker ona je res kvalitetna influencerka. Dela zanimive zgodbe, ljudje jo spremljajo ne samo zaradi tega, ker ima lepe slike, ampak tudi zaradi tega, ker ma kvalitetne objave, ker svojim sledilcem dostokrat daje tudi koristne nasvete glede tega, kaj sama počne, kaj ji odgovarja. Tako, da njena objava je recimo več vredna kot pa katera koli druga.

10. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Prednosti so, da dobimo foto material. Ne toliko, da se mi naslonimo na njihovo bazo in probamo iz njihove baze kaj iztržiti. Ampak da nam pošljejo foto material, ki ga potem mi lahko uporabimo. To je prednost pri njih. Dobil sem občutek, da pri teh manjših influencerkah, ki niso tako resne, da jih tudi ljudje ne jemljejo resno.

11. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Naš pogoj je, da naredi objavo. Pa če vidimo, da od njega ne bo finančne koristi za nas, nam je pomembno, da dobimo foto material. To mu tudi napišemo, da lahko pošljemo šopek v zameno, da nam pošlje par slik.

12. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Cilj je foto material. Pri večjih influencerjih pa je zaželeno, da dobimo nekaj novih sledilcev. Načeloma najboljši influencerji so tisti, ki jim je influencerstvo hobi. Torej če je to ena punca, ki ima svojo neko kozmetično dejavnost ali pa ima neko službo, ki jo lahko navezuje na to, da je hkrati popularna tudi na Instagramu, taka influencerka ima bistveno večjo težo, ker jo jemljejo kot resno osebo, ki pač svoje življenje deli še na Instagramu. Če je to ena punca, ki načeloma še ni nekaj uveljavljena v smislu kakšnega lastnega posla oziroma ni izpostavljena zaradi nekih drugih kvalitiet, kot pa bolj ali manj zaradi izgleda, pa je taka influencerka sicer v redu za foto material, ampak ima bistveno manjšo težo.

13. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk ali ponovni nakupi zaradi oglaševanja s pomočjo vplivneža?

Načeloma ja.

14. Kaj pa mislite, da se bo dogajalo z vplivnostnim trženjem v prihodnosti?

Mislim, da tistih par dobrih influencerk, ki imajo kvalitetno vsebino, da bodo zelo zrasle, da bodo iz tega lahko finančno zelo dosti naredile, ostale pa mislim, da težje. Tisti trg pa mislim, da se bo manjšal. Vsaj za podjetja, ker je ogromna razlika, če imaš kvalitetno influencerko, ki naredi kvalitetno objavo ali pa če imaš influencerko, ki nima toliko marketinške teže, kjer pa praktično večjih koristi ni.

Priloga 6: Transkripcija intervjuja, Nastja Kramer – Malinca, d. o. o.

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

To je nastalo čisto slučajno. V bistu že enih 5, 6 let nazaj, ko še to sploh ni bilo tako popularno, smo začeli sodelovati z Evo Boto in Gajo Prestor. Sodelovanje je nastalo čisto spontano, tako da sta nam onidve poslali recepte, ko sta kupovali pri nas in sta delali iz naših sestavin. In ko smo videli, da objavljata, smo ju kontaktirali in vprašali, če sta pripravljeni na kakšno sodelovanje. Na tak način se je čisto slučajno začelo sodelovanje z Evo Boto in Gajo Prestor. Potem pa smo opazili, da tak način sodelovanja obrodi sadove, zato smo se odločili, da bomo sodelovanje z vplivneži nadaljevali, še posebej, ko se je začel Instagram bolj razvijati, smo te stvari začeli nadgrajevati. Poanta je v tem, zakaj – zato ker to prinaša neke rezultate in prepoznavnost.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

Poslužujemo se na način, da imamo v Sloveniji 60 influencerjev in na Hrvaškem 40. Skupaj sodelujemo s 100 različnimi vplivneži na mesečni ravni. To so dejansko vse letna sodelovanja. Mi nimamo teh enkratnih sodelovanj, ampak z vsemi delamo dolgoročno, ker se nam zdi, da je tako, da če samo enkrat nekaj vidiš, še ne pomeni, da boš kupil. Če pa eno stvar vidiš 10-krat, je dosti večja verjetnost, da boš neko stvar šel pogoooglat, pogledat ter nato kupit in sprobati. Zato se mi zdi pomembno, da z vplivneži delamo dolgoročno. Torej približno 100 jih imamo na letni ravni, z nekaterimi delamo kompenzacijsko, nekatere plačamo. Dejansko pa iz vidika marketinga vlagamo približno 10 % marketinškega budgeta (proračuna - op. a.) v sodelovanje z vplivneži.

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in

televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?

Prednosti so to, da prideš do nekega kroga ljudi, do katerega drugače mogoče ne bi prišel. Predvsem iz vidika, da imajo te punce vsaka neko svojo bazo sledilcev, ki jo sledijo iz določenih razlogov in ji zaupajo iz določenih razlogov. In če one predstavijo določene izdelke, je dosti večja verjetnost, da boš ti tistemu izdelku zaupal in ga testiral, kot pa če vidiš ta izdelek na Facebook oglasu. Jaz mislim, da iz vidika prepoznavnosti blagovne znamke je vplivnostni marketing eden najbolj močnih. Če bi se mogla odločit, kaj delat iz vidika prepoznavnosti, je vplivnostni marketing zagotovo številka 1. Potem pa je pomemben seveda tudi iz vidika prodaje, iz vidika prepoznavnosti, zaupanja. To so vse ene prednostni, ki jih ima vplivnostni marketing proti drugim. In da prideš v direktni stik s potencialnim kupcem, to se nam zdi tudi zelo pomembno. Takšen ena na ena način komuniciranja se zgodi preko Instagram storitev, ker preko TV-ja je čisto drugačen občutek, ko samo vidiš določen oglas med svojo najljubšo serijo ali pa filmom. Ali pa dejansko, ko se ti sam odločiš, da boš gledal en Instagram story od kakšne influencerke. Bolj te zadane sporočilo.

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Samo na Instagramu. Nekaj majhnega pa sedaj zadnje pol leta tudi na TikToku. Pa mogoče enih par punc tudi YouTube. Osnova je dejansko Instagram, potem pa imamo druge povezane kanale, do TikToka, Facebooka ali YouTubea. V osnovi pa budget (proračun - op. a.) gre za Instagram vplivneže. Zakaj? Zato ker smo tu začeli, tu smo dobri, tukaj imamo bazo ljudi in Instagram je naše zelo močno prodajno orodje. Naše potencialne stranke se nahajajo predvsem na Instagramu, dosti več kot na TikToku ali pa na Facebooku. Tako da, zaradi tega odločitev, da bomo glavni del budgeta namenili Instagramu.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Vse delamo sami. Probali smo tudi druge platforme, kot so Influee, ampak smo se potem odločili, da bomo raje delali sami, ker je bolj pregledno, ceneje, lažja in bolj osebna komunikacija. Imamo pa eno osebo v podjetju, ki je zadolžena, da dela z njimi in to predstavlja eno tretjino njenega delovnega časa – sodelovanje z influencerji.

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?

Dober vplivnež je tisti, ki je iskren, ki je pristen, ki nima preveč različnih sodelovanj – tak, ki na primer, ne oglašuje vsak teden drugo kremo (tudi s takšnimi smo že sodelovali). Dober vplivnež je nekdo, ki se odloči za nekaj blagovnih znamk, da bo z njimi delal in dejansko rad uporablja te izdelke, s katerimi dela in ima vsebino, torej da ni samo prodajnik na Instagramu. To so po mojem mnenju dobri vplivneži.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Trenutno mislim, da s 100 vplivneži sodelujemo redno. Drugače, vse skupaj pa bi rekla, da že z enim 200 različnimi.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Imamo zelo različno bazo, imamo te nano influencerje, ki imajo pod 10.000 sledilcev. Imamo tudi nekaj takih, ki imajo 2.000, 3.000 sledilcev. Imamo tudi take, ki pa so večji. V Sloveniji milijon, tako nima nihče, tako da to v Sloveniji nimamo. Imamo pa na Hrvaškem eno ali dve večji influencerki, pa tudi pri nas imamo kar nekaj takšnih kot je Lepa Afna, ki ima čez 100.000 sledilcev. Tako bi rekla, 60 % je teh manjših, 40 % pa je teh srednjih in večjih, ki imajo nad 10.000 recimo. Za Slovenijo je že to veliko.

9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?

Na podlagi načina komunikacije, kakšne vsebine objavljajo, kakšne stvari zagovarjajo, kako znajo predstaviti stvari oziroma izdelke. Vedno pošljemo izdelke, da jih lahko punce sprobajo. Če so jim všeč, potem se dogovorimo o sodelovanju. Ne gre delati na silo ali pa samo zato, da bi promovirali. Zelo se mi zdi pomembno, da si punce same izberejo izdelke. Mi imamo tako sto izdelkov in si lahko izbirajo med izdelki, kaj bodo promovirale in se mi zdi tak način dosti boljši, kot če rečeš: »To hočem, da se promovira.« Imamo sicer izbor okrog 25 izdelkov, ki so nam prioritetni, in potem si izbirajo med temi favoriti, lahko pa tudi katere koli druge izdelke.

10. Zakaj vam je bil ta vplivnež všeč? V čem vam ni bil všeč?

Mi delujemo tako, da če nam kdo ni všeč, če ne zna dobro predstaviti stvari, ga potem menjamo. Z vsemi se dogovorimo za leto dni in potem po enem letu naredimo pregled in pogledamo, kakšno je bilo sodelovanje, in se odločimo, ali bomo delali naprej ali ne. Načeloma vsako leto 10 % influencerjev odslovimo in potem dodamo nekaj novih. Naša Mateja pa to redno spremlja, torej kaj objavljajo, komunicira z njimi, se dogovarja za objave in podobno. Vedno morajo slabi iti in nek pritok novih prit.

11. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Jaz mislim, da so prednosti to, da imajo sicer res manjšo bazo, ampak imajo ponavadi te baze zelo pristne, in tisti, ki jim sledijo, jim ponavadi sledijo res z nekim razlogom. To so predvsem ti vplivneži, ki so specifični za neko področje, na primer za veganstvo, za recepte ... Torej mikro vplivneži za kakšno kozmetiko. Ko so res specializirani za določeno ožje področje, imajo pri tem tudi močne sledilce. Slabost je nedvomno ta, da nimajo velike baze,

da imajo zaradi tega manjši doseg, ampak vsi, s katerimi sodelujemo, imajo neke prednosti, zaradi katerih smo se odločili sodelovati z njimi. Če teh prednosti ni, potem pa z njimi ne delamo. Se pa je že zgodilo, da so bile slabosti v smislu, da ni objavil tako, kot smo se dogovorili, da je imel zelo slab unboxing in ni znal predstaviti izdelkov, da je potem zraven naših izdelkov predstavil še na primer McDonalds ali pa kakšne konkurenčne izdelke. Takšna sodelovanja potem prekinemo. To so razlogi, zaradi katerih se ponavadi odločimo, da ne bomo sodelovali več naprej.

12. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Nič ne povemo puncam, na kakšen način objavlati, v bistvu jim pustimo zelo proste roke, popolnoma so avtonomni pri tem. Enkrat na leto si izberejo svoje prioritete izdelke, potem pa delajo v bistvu sami naprej. Če je kakšna akcija, jih spomnimo, jih opozorimo. Ampak na kakšen način bodo stvari skomunicirali, je pa čisto na njih. Mi jim želimo pustiti čim bolj proste roke, zaradi tega ker so potem objave veliko bolj pristne in boljše, kot pa če jih omejujemo z desetimi stranmi pogojev, navodili in podobno. Mi praktično navodil pri samih objavah nimamo. Pustimo jim zelo proste roke, razen ko je kakšna večja akcija, mogoče enkrat, dvakrat ne leto, takrat jih prosimo, da jo skomunicirajo. Drugače pri samih objavah izdelkov pa ne.

13. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Cilj je v bistvu vedno večanje prepoznavnosti. Nimamo drugih ciljev pri tem, ne vežejo se cilji na prodajo, ne vežejo se na obisk spletne strani. Dobrodošlo je, če to pride zraven in vem, da pride zraven, ampak tega ne merimo. Nam je važno, da delamo prepoznavnost in branding naše znamke.

14. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Ne, ne spremljamo realizacije ciljev. Oziroma pogledamo vsake tri mesece, če so punce objavile, pošljejo nam sporočilo, koliko je bilo reacha (dosega - op. a.) in podobno. Ampak je težko, saj se lahko meri, če delaš s kodami, na primer. Mi sicer tudi delamo s kodami, ampak zelo malo. Damo torej puncam kodo, vsaka ima svojo in jo lahko poljubno objavlja. Enkrat na leto jim pošljemo poročilo, kolikokrat je bila izkoriščena. Pri tem smo nezahtevni, ker ni cilj tega budgeta, ki ga namenjamo za vplivneže prodaja, ampak je cilj prepoznavnost. Prepoznavnost pa je zelo težko meriti.

15. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk ali ponovni nakupi zaradi oglaševanja s pomočjo vplivneža?

Smo zadovoljni, zaradi tega tudi vsako leto več budgeta nemenjamo za ta način oglaševanja in bomo tudi v prihodnosti še sodelovali. Plan je, da vedno več sodelujemo z njimi in vedno več denarja temu namenjamo. Ampak glede samih rezultatov pa težko rečem, saj kot sem že prej rekla, jih ne merimo kaj posebej.

Priloga 7: Transkripcija intervjuja, Anže Bukovšek – Aeon Athletics Group, d. o. o.

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

Ko smo leta 2019 začeli, sploh nismo razmišljali o drugih možnostih. Ekipa je poznala veliko ljudi iz fitness industrije in tako smo lahko sestavili ustrezno strategijo.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

Večjo mero (približno 60-70 %) namenjamo trženju z vplivneži. Se pa procent spreminja glede na spreminjanje algoritmov socialnih omrežij in posledično slabši doseg.

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?

Definitivno je ključna prednost občutek skupnosti in zaupanje sledilcev. Tukaj pa prav zaradi vedno večje nasičenosti postaja vedno težje držati ta standard, saj gre tudi tukaj vse vedno bolj v smeri prodaje in ni več iskrenosti pri neki kampanji.

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Na Instagramu, ker je omrežje najbolj primerno za naš trg.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Znotraj podjetja.

- Zakaj in kako z vplivnostnim trženjem sami upravljate? Kdo je v podjetju zadolžen za to področje?

Dokler bo možno, je želja imeti marketing znotraj podjetja, zaradi lažjega sodelovanja in vizije. Osebi, ki skrbita za marketing, prav tako skrbita za komunikacijo z vplivneži.

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?

Z veseljem bi rekel iskrenost in pristnost, a temu žal ni tako. Dober influencer je tisti, ki razume, kaj si želijo njegovi sledilci in jim to tudi daje, ne glede na to, če to zanj drži ali ne. Posledično je za nas kot podjetje pomembno, da ima dober community, ki mu zaupa.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Več kot 50.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Glede na to, da smo v Sloveniji in je že najboljši vplivnež zgornja meja mikro-vplivneža, smo največ sodelovali z nano in mikro vplivneži v podobnem razmerju.

9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?

Najprej preverimo sledilce, engagement sledilcev glede na objave ter pristnost sledilcev. Nato preverimo, če je profil samo prodaja ali dejansko gradi svoj community in se mu posveča. Nato pa seveda še primerjava cenika glede na doseg.

10. Zakaj vam je bil ta vplivnež všeč? V čem vam ni bil všeč?

Pomembna nam je lepa in kvalitetna vsebina ter iskrena predstavitev artiklov. Še posebej nam je všeč, če vplivnež ni strogo vezan na količino vsebin in mu ni problema deliti narejene vsebine. S takšnimi večinoma redno ponavljamo sodelovanja. Včasih nam je pomembneje, da »kliknemo« kot pa dejanski vpliv kampanje. Verjamemo, da je tudi to pravi način za dolgoročno grajenje znamke.

11. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Osebnostno bi glede na slovenski trg ločil nano in mikro vplivneže, saj je makro vplivnežev zelo malo. Pri nano vplivnežih je bila včasih prednost hvaležnost in iskrenost, a je v zadnjem letu prišlo do tega, da imajo vsi visoke cenike brez prave podlage ter se prodajajo vsem možnim znamkam (v roku enega tedna predstavitev dveh konkurenčnih izdelkov itd). Pri mikro se čuti profesionalen pristop in kvalitetna vsebina. Cena je temu primerna, ampak dostikrat sprejemljiva glede na doseg.

12. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Veliko, mi dejansko njim predstavimo produkt, katere so njegove lastnosti in potem pustimo, da vplivnež sam naredi po svojem občutku.

13. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Vse navedeno, odvisno od kampanje in potreb.

14. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Affiliate povezave za traffic, kode za popust in statistika iz njihove strani (ogledi story-jev, všečki itd.).

15. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk ali ponovni nakupi zaradi oglaševanja s pomočjo vplivneža?

Smo zadovoljni, ampak to vedno lahko predstavlja samo en del marketinga. Ko smo začeli, smo se preveč zanašali samo na vplivneže, je pa res, da je bil vpliv le teh takrat zaradi nenasičenosti trga boljši.

Priloga 8: Transkripcija intervjuja, Tadeja Gričnik – Beloved, d. o. o.

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

Influencerji predstavljajo dodaten marketinški kanal, ki ciljno dosega naše potencialne stranke, povečujejo prepoznavnost znamke in zaupanje v znamko.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

Cca. 20 % budgeta (proračuna - op. a.) namenimo influencerjem, 80 % drugim oblikam trženja.

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno

Dober influencer, torej influencer, kateremu sledilci zaupajo, vliva kredibilnost tvoji znamki. Realno predstavi tvoj produkt, kar je bližje potencialnim strankam kot generično oblikovani oglasi, katerim zaupajo manj.

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Instagram in Tiktok.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Oboje, znotraj podjetja plus marketinška ekipa, ki je outsourcana.

- Zakaj ste se odločili za agencijo in katero? Kaj vam nudijo? Ugotovili smo, da nam agencijski pristop ne odgovarja, zato smo se odločili za freelancerje.

- Zakaj in kako z vplivnostnim trženjem sami upravljate? Kdo je v podjetju zadolžen za to področje?

Ker vplivnostno trženje zahteva ogromno komunikacije, organizacije in hitro odzivnost. To področje v večji meri upravljamo znotraj podjetja - vodja prodaje in marketinga.

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?

Takšen, ki je iskren, simpatičen, kreativen ter ima v našem primeru smisel za modo in narekuje modne smernice.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Veliko. Če seštejemo vse države, v katerih delujemo, potem več kot 150.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Do določene mere nam je pomembno, da ima influencer večjo bazo, je pa tudi res, da velika baza sledilcev še ne pomeni, da je to ustrezna baza za nas. Pri influencerju vedno iščemo profile, katerim sledilci sledijo pretežno zaradi mode, v samem influencerju pa vidimo tako imenovanega trendsetterja. Pojavlja se tudi problem kupljenih sledilcev, tako da je treba biti pri izbiri pozoren, saj se lahko hitro zgodi, da rezultati ne bodo dobri. Največkrat gre za mikro influencerje. Nekatere kontaktiramo mi, spet drugi dajo pobudo za sodelovanje sami. Imamo redna sodelovanja in občasna sodelovanja. Z vsakim influencerjem imamo drugačen dogovor – lahko je to haul, objava, nagradna igra, UGC material, TikTok video ...

9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?

Pomembno nam je, da je profil influencerja modno naravnan, da ima kvalitetne slike in močno skupnost in dober engagement.

10. Zakaj vam je bil ta vplivnež všeč? V čem vam ni bil všeč?

Zavedajo se, da je to njihov poklic, da so marketinški medij ter svoje storitve izpeljejo profesionalno in kvalitetno. So iskreni, simpatični, preprosti ... Nekateri imajo precej zasoljene cene, ki ne upravičijo rezultatov.

11. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Prednosti, ki jih opažamo, so, da vplivajo na prepoznavnost znamke ter povečujejo kredibilnost. Kot slabost pa bi izpostavila, da v kolikor ni ekskluzivnih dogovorov, sodelujejo s konkurenčnimi podjetji in delajo promocijo tudi njim.

12. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Skupaj določimo datum objave in se dogovorimo za storitev, ki jo bodo opravili za nas, nato pa jim prepustimo proste roke pri predstavitvi artiklov, saj bo le tako lahko njihova storitev izpeljana na avtentičen, »njihov« način.

13. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Vse od naštetega.

14. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Predvsem spremljamo obisk strani in prodajo preko kod.

15. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk, ponovni nakupi zaradi promocije preko vplivneža?

Sodelovanje z influencerji nam je povečalo obisk in prodajo ter samo prepoznavnost znamke. V kolikšni meri smo zadovoljni s posameznimi sodelovanji, je odvisno od influencerja do influencerja. V kolikor nismo zadovoljni, sodelovanja ne ponovimo.

Priloga 9: Transkripcija intervjuja, Andreja Novak – Radgonske gorice, d. o. o.

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

Ker smatramo, da nam ta strategija doprinese vsaj nekaj prepoznavnosti blagovne znamke oziroma dosega.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

Pravzaprav se ga ne poslužujemo tako pogosto in ga izpeljemo največkrat v smislu kompenzacije.

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?

V kolikor je smiselno izvedeno in vplivnež ve, kaj dela, bi kot prednost izpostavila, da takšno trženje ne deluje vsiljivo oz. naročeno, ampak vplivnež predstavi blagovno znamko kot del svojega življenja/vsakdana. Na tak način je blagovna znamka predstavljena bolj prijazno, publika pa je bolj dojemljiva in bolj odprto lahko sprejme takšen način predstavitve blagovne znamke. Če gre za verodostojne in zaupanja vredne osebe, je lahko tudi trženje preko njih tako sprejeto.

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Na Instagramu in s tem posredno na Facebooku. To sta platformi, na katerih smo prisotni, torej koristimo, kar nudita.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Do nedavnega sami, sedaj pa preko agencije.

- Zakaj ste se odločili za agencijo in katero? Kaj vam nudijo?

Ker socialna omrežja zahtevajo veliko časa in ker sem v marketingu edina zaposlena, žal vsega več nisem mogla obvladovati sama. Agencija nam nudi dejansko izvajanje vseh potrebnih aktivnosti na socialnih omrežjih.

- Zakaj in kako vplivnostno trženje upravljate sami? Kdo je v podjetju je zadolžen za to področje?

Za vplivnostno trženje je odgovorna agencija – vendar pa vse aktivnosti kakor tudi izbiro vplivnežev potrjujemo z naše strani. Odgovorna za to sem jaz sama.

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?

Oseba, ki odraža podobne vrednote kot blagovna znamka. Oseba, ki zna predstaviti/prikazati blagovno znamko na ta način, da je inkorporirana v njihovo lastno življenje. Mora tudi vedeti, da so pri takšni promociji potrebne ponovitve – in kako te ponovitve speljati, da niso pretirane in da dosežejo svoj namen. Najhuje je, ko pride do dogovora za sodelovanje, vse, kar vplivnež naredi pa je, da fotografira produkt in napiše: »Hvala, Radgonske gorice!« – to ni vplivnostni marketing.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Žal točnega števila ne vem, mogoče cca 50.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Največkrat gre za nano vplivneže. Da, za te smo se odločili tudi zaradi števila sledilcev.

9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?

Za sodelovanja z določenimi osebami se odločamo ravno na podlagi že prej zapisanega: izražanje ustreznih vrednosti, blagovnim znamkam odgovarjajoča samopodoba, način, kako se predstavljajo svetu, način, kako upravljajo s katerimi drugimi blagovnimi znamkami, sama osebnost ...

10. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Prednost je, da imajo manjši krog sledilcev, ki pa so načeloma bolj »zvesti«, in bolj pristno lahko nastopijo nasproti tem sledilcem. Slabost je, da marsikdo ne razume, kaj pomeni oz. kako se lotiti vplivnostnega marketinga, in potem smo spet pri objavah tipa: »Hvala, Radgonske gorice, za steklenico!«

11. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Precejšnje, saj na koncu vsak od naših potrošnikov naše blagovne znamke dojema po svoje in je velikokrat kar »fajn« to videti (ker mi smo včasih v svojem »kalupu« in je potem lepo, da dobiš nekaj perspektive iz drugega zornega kota). Včasih pa glede nekaterih zadev že vnaprej opozorimo, česa si na primer ne bi želeli.

12. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Predvsem povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Opažamo, da se nam ciljni potrošnik stara, kar pomeni, da moramo na svojo stran pridobiti mlajšo publiko. Tako je prepoznavnost blagovne znamke na prvem mestu, šele drugotni je cilj usmerjanja k nakupu.

13. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Zaenkrat ne.

14. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk, ponovni nakupi zaradi promocije preko vplivneža?

Merljivega vpogleda v to trenutno nimamo, saj uporaba vplivnežev ni naša glavna tržna strategija.

Priloga 10: Transkripcija intervjuja, Maja Senčar – Optika Rugel

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

Ker za nas predstavlja ugodno in učinkovito metodo trženja.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

Kompenziramo in ne plačujemo v denarju. Se pravi zelo malo v primerjavi z drugimi oblikami trženja.

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?

Po našem mnenju je ključna prednost, da je dostopno vsem, takorekoč brezplačno.

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

S spletnimi vplivneži sodelujemo na družbenem omrežju Instagram. Predvsem zato, ker je ugodno, hitro in po našem okusu.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Upravljamo ga sami, znotraj podjetja. Za to je zadolžen vodja prodaje in marketinga.

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?

Tisti, ki se predaja svojim sledilcem, jih vključuje v debate in je odprt glede idej.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Sodelovali smo že z več različnimi spletnimi vplivneži, trenutno imamo 5 dolgoročnih sodelovanj z večjimi spletnimi vplivneži ter okrog 10 manjših spletnih vplivnežev.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več

kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Sodelujemo z nano in mikro vplivneži. Imamo pa 5 dolgoročnih sodelovanj oziroma takšnih, s katerimi redno sodelujemo.

9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?

Čisto različno. Večinoma pa vplivneži kontaktirajo nas za sodelovanje.

10. Zakaj vam je bil ta vplivnež všeč? V čem vam ni bil všeč?

Všeč nam je, da so preprosti, zabavni in sproščeni.

11. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Kot slabost lahko izpostavimo prevzetnost.

12. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Dopuščamo veliko svobode.

13. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Odkvisno kdo.

14. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Prosimo jih, da pošljejo statistiko sledilcev.

15. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk, ponovni nakupi zaradi promocije preko vplivneža?

Smo delno zadovoljni.

Priloga 11: Transkripcija intervjuja, Petra Parovel – SWY Brand, d. o. o.

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

Ker sem tudi sama v tem in vem, da ima velik vpliv. Praktično se je vse začelo najprej preko mene, šele potem smo iskali tudi druge. Komaj sedaj smo pričeli tržiti tudi drugače, po več kot enem letu.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

Trenutno še nimamo razdelanega tega finančnega okvirja, je pa zdajšnje stanje 90 %/10 % v prid vplivnežem. Procent in strošek želimo v tem letu zmanjšati (vsaj, kar je govora o Slovenskem trgu).

3. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti uporabe vplivnostnega trženja v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, kot so: spletni oglasi, radio oglasi, časopisni in televizijski oglasi; članki, objavljeni na spletu, v revijah ali v časopisu; e-mail marketing in podobno?

Definitivno zaupanje sledilcev vplivneža in pristnost objav. Če jih ima... Veliko jih tudi nima, posledično je tudi rezultat prodaje drugačen.

4. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Instagram in TikTok, zdaj nekoliko tudi YouTube. Instagram, ker je v Sloveniji še vedno močan. TikTok, ker je zabaven in nas tam čaka nova publika, ki jo želimo targetirati, predvsem zaradi sporočila našega podjetja, ki bi želeli, da ga mlade punce slišijo. YouTube pa ker je trajnosten.

5. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Vplivnostno trženje upravljamo sami, ker kot pravim, sem tudi jaz močno v tem in razumem, kako deluje ena in druga stran. Drugo trženje pa zdaj prepuščamo agenciji.

- Zakaj in kako vplivnostno trženje upravljate sami? Kdo v podjetju je zadolžen za to področje?

Do sedaj sem bila v polni meri zadolžena jaz, zdaj sem pa naučila dve svoji puncici in opravljata s tem oni dve, še vedno sicer z mojo vednostjo in pomočjo, kolikor jo pač potrebujeta. Vplivneže pa še vedno iščem sama, ker želim, da dihajo z nami in predajajo isto sporočilo naprej (smo se pa že zmotili in opekli tudi tu, ampak na napakah se učimo).

6. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?

Pristnost, iskrenost, ranljivost, dobrosrčnost ... Menim, da so to trenutno tiste lastnosti, ki jih dober vplivnež mora znati prikazati na socialnih omrežjih, da se sledilci z njim poistovetijo v določenih rečeh in mu zato zaupajo. Če zaupanja ni, potem vplivnež ni vplivnež. Moje mnenje-vsak ima svojega, tu je res veliko raznolikosti.

7. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Uf, ne vem. 100? 150 mogoče tudi... Nisem sigurna. Ne vodimo evidence, ker nima neke velike vloge to število pri rasti podjetja.

8. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Ker smo trenutno prisotni samo na slovenskem trgu, do 1.000.000 niti ne pridemo. Večinoma sodelujemo z nano, nekaj malega pa imamo tudi tistih do 50.000. Nad 50.000 pa je potem samo moj profil.

9. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?

Zdaj se odločamo glede na pristnost. Čeprav tudi sprejmemo kdaj koga drugačnega poizkusno. Prej, ko je bilo podjetje še res v zametkih, pa smo sprejemali več različnih.

10. Zakaj vam je bil ta vplivnež všeč? V čem vam ni bil všeč?

Ni mi všeč, če objavljajo konkurenčne izdelke, ker s tem v mojih očeh izgubljajo zaupanje ne samo sledilcev ampak tudi podjetij. Všeč so mi pa tisti, ki želijo biti del SWY branda, ker se čutijo, da spadajo k nam. Ne zaradi denarja, ampak sporočila.

11. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Zelo odvisno od profila do profila. Res ne gre posploševat.

12. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

V večini jim puščamo popolnoma proste roke. Potem se pa tako ali tako vidi, kdo si res želi bit del nas, torej kdo je in kdo ni. Mislim, da je to najboljši pokazatelj.

13. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Večinoma povečanje prepoznavnosti.

14. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Do zdaj je nismo, ampak ker smo trenutno v reorganizaciji podjetja in hkrati financ, bo tudi tu prišlo do sprememb.

15. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk, ponovni nakupi zaradi promocije preko vplivneža?

Povečala se je prepoznavnost. Kar je bil tudi namen. Se pa še vedno največ proda organsko, večinoma torej preko mene in official SWY brand profila.

Priloga 12: Transkripcija intervjuja, Urška Tomaž – Party Lama

1. Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?

V bistvu mi smo šele maja 2021 začeli s tem, kar delamo in zato smo potrebovali prepoznavnost in čim večji doseg, da torej dosežemo čim več ljudi. In se nam je zdelo najbolj smiselno, da delamo z ljudmi, z influencerji, ki imajo čim večji doseg.

2. V kolikšni meri se v vašem podjetju poslužujete trženja s pomočjo spletnih vplivnežev in koliko denarja namenjate vplivnostnemu trženju v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

To sem morala kar malo pomisliti in mislim, da je kar pol-pol. Zdaj, ali v smislu kompenzacije ali pa da plačamo objavo, ampak bi rekla da kar 50-50.

3. Na katerem družbenem omrežju sodelujete s spletnimi vplivneži in zakaj?

Trenutno samo na Instagramu, tam je tut naš fokus. Zdaj imamo plan začeti tudi s TikTocom, nekaj smo že poskušali, ampak nam čas ni dopuščal. Ampak zdaj smo rekli, da se letos lotimo še TikToka.

4. Ali z vplivnostnim trženjem sami upravljate, torej znotraj podjetja, ali se poslužujete sodelovanja s kakšno oglaševalsko, digitalno agencijo?

Trenutno upravljamo sami.

5. Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora vsebovati?

Mi smo do sedaj bolj sodelovali v takšnem smislu, da na začetku smo prvo mi kontaktirali vplivneža, na primer prvi mesec in smo se mi zanimali za sodelovanja, potem ko smo pa postali malo bolj znani, pa nas sedaj vplivneži že sami kontaktirajo, da želijo sodelovati z nami. In imamo z njimi kompenzacijo, oni nam povedo, kaj potrebujejo za praznovanje in jim mi te produkte pošljemo. Da bi plačali, smo delali samo decembra z Urško Pavčnik iz Oopsi in smo tudi bili zelo zadovoljni.

6. Kolikšno je število vplivnežev, s katerimi ste do sedaj že sodelovali?

Sploh nimam občutka, mislim, da okrog 30 ali pa še več.

7. S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete (nano do 5.000 sledilcev, mikro do 50.000 sledilcev, makro do 1.000.000 sledilcev, mega z več kot milijon sledilci) oziroma koliko sledilcev premorejo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali? Ali z njimi še vedno sodelujete? Je število sledilcev igralo ključno vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?

Odvisno, mislim, da so pomembni tudi nano influencerji in tudi s temi sodelujemo, ki imajo na primer do 5.000 sledilcev. Oni nam sami pišejo in se potem dogovorimo, v kakšni vrednosti si lahko izberejo stvari, da jim pošljemo. Zdaj, če pa mi plačamo, pa želimo imeti večji doseg, potem pa nam je pomembno, da imajo čim več sledilcev. Verjetno sodelujemo največ s spletnimi vplivneži, ki imajo v povprečju nad 15.000 sledilcev.

8. Na podlagi česa ste se odločili za sodelovanje z njim/njo?

Mi smo pregledali, kakšno je stanje in nismo želeli imeti takšnega, ki deluje čisto prodajno naravnano. Želeli smo to vezati na njihove dogodke, torej ali da imajo rojstni dan, da imajo njihovi otroci rojstni dan ali pa kakšno drugo praznovanje, torej da ni delovalo na silo. In mi smo maja začeli, zato smo gledali, kdo ima maja, junija, julija rojstni dan. In tako smo kontaktirali Ajdo Sitar, ker smo vedeli, da ima njena hčerka junija rojstni dan in smo ji pisali ter se na tak način dogovorili za sodelovanje.

9. Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?

Slabost je zagotovo doseg, saj imajo manjši doseg. Prav tako nimajo toliko izkušenj v sodelovanju s podjetji, kar se tudi opazi. V primerjavi na primer z Oopsi Urško, ki že toliko časa to dela in ima svoje podjetje ter sedaj tudi svoje produkte in blog, je bolj samozavestna in točno ve, kaj počne. Je pa prednost manjših to, da nimajo toliko sodelovanj in jim zato lahko ljudje bolj zaupajo.

10. Kakšno stopnjo samostojnosti dopuščate pri vpletanju izdelkov ali storitev v objave spletnega vplivneža?

Mi vsakemu razjasnimo, da ni dovolj ena story objava, ker navaden potrošnik mora eno stvar 6- do 7-krat videti, da se mu vtistne v spomin, da mu postane bolj domače in začne razmišljati, ali bi pri tem podjetju kaj kupil. Zato bi jim moralo biti jasno, da ko imajo eni že te pakete, na primer ena objava in trije storiji, da to ni dovolj. Sploh, ker je to enkratna stvar, mora pa biti ponavljajoče. Na primer Oopsi Urška sploh nima možnosti, da ji plačaš post ali blog objavo, ampak že ima zajeto vse skupaj, torej plačaš določen znesek in je v tem že zajeta blog objava, objavila nas je tudi dvakrat na Instagramu in potem čez mesec večkrat tudi stori objava in potem je to dosti bolj učinkovito. Veliko bolj smo zainteresirani za dolgoročno sodelovanje.

11. Kakšne cilje si zastavite pri sodelovanju z vplivneži/kakšen je vaš namen? (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka, dvig števila obiskovalcev na spletni strani, povečevanje prodaje, vplivneži kot ustvarjalci kreativnih vsebin ...)

Zaenkrat prepoznavost, da dosežemo čim več ljudi. Da zgradimo neko znamko, da ko ljudje pomislijo, da bi praznovali rojstni dan, da jim je prva asociacija party lama – to je sedaj prvi cilj.

12. Spremljate realizacijo ciljev? V kolikor je odgovor pozitiven, na kakšen način?

Zaenkrat s followerji, da imamo čim večji Instagram profil in prijave na e-novice na spletni strani. Drugače pa smo začeli prakticirati tudi, da damo influencerjem kode in s tem vidimo, koliko nam dejansko prinesejo nazaj.

13. Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?/ Koliko se vam je povečala prodaja, obisk, ponovni nakupi zaradi promocije preko vplivneža?

V večini smo.

14. Kakšno bo po vašem mnjenju stanje z vplivnostnim trženjem v prihodnosti?

Jaz mislim, da se bo povečevalo, saj spremljam trende tudi za tujino. Tisti nasprotniki oziroma skeptiki sicer pravijo, da bo to slej kot prej počlo, ker se cene njihovih storitev povišujejo in so že marsikdaj nedostopne, vendar jaz mislim, da še to ne bo tako hitro konec in še bo vplivnostno trženje naprej rastlo.

Priloga 13: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju

Tabela 6: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju

Vprašanje: Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 1: V osnovi zato, ker smo, recimo, lansirali Wolt leta 2019, ko je bilo na družbenih omrežjih že veliko znamk, praktično vsak je imel svoj kanal, svoje objave in ko smo mi začeli, je bilo zelo težko dobiti neko pozornost. Testirali smo različne vrste vsebin, ampak ne vzbudiš pozornosti kakorkoli. Zato smo se odločili, da poskusimo z influencerji, ker lahko poskrbijo za dve stvari. Prva je social proof (družbeni dokaz - op. a.), se pravi, velika večina vplivnežev vplete produkt v svoj lifestyle (življenjski slog - op. a.), kar pomeni, da si takoj pridobil na zaupanju pri njihovih sledilcih in to nam je zelo pomembno. Hkrati pa mi delamo tudi zelo veliko količino	nasičenost trga pozornost družbeni dokaz vsebine zaupanje baza sledilcev	prepoznavnost blagovne znamke zaupanje družbeni dokaz prodaja	spletna prisotnost aktualnost

se nadaljuje

Tabela 6: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
influencerjev naenkrat, povprečno od 40 do 50 na teden in na določenem mestu zbiramo takšne influencerje, ki imajo približno iste sledilce. Zmenimo se na primer s Cool Mamacito, Gajo Prestor, Endiro Ekič, govorim na pamet, se pravi, ljudje, ki imajo isto bazo sledilcev, ki jih spremljajo. Se pravi, če bo 40 ljudi v enem tednu objavilo, bom jaz kot navaden smrtnik 40x videla, da je nekdo naročil Wolt. In ti kar naenkrat dobiš občutek, se pravi, da čisto vsi že naročajo Wolt, hkrati pa te to moti in zbuja nek fear of missing out (občutek pred izključenostjo - op. a.), torej, če pa to vsi naročajo, morem pa še jaz. In to je v bistvu največji razlog, saj na tak način dobiš zelo dobro prepoznavnost, zaupanje, ki ga kot nova blagovna znamka moraš pridobiti in s pomočjo resnih ambasadorjev se to približuje zelo hitreje.	ustvarjanje vsebin občutek pred izključenostjo frekvenčnost objav prepoznavnost	cena oglaševalski kanal doseg trženje učinkovitost uspešnost	
Intervjuvanec 2: Mi smo aprila 2020 začeli z internetno prodajo in smo hkrati začeli testirati, kaj najboljše deluje. Po parih mesecih smo ugotovili, da so influencerji tisti, ki ustvarjajo prepoznavnost blagovne znamke in v bistvu tudi prodajo. Načeloma se pri večjih influencerjih kar pozna sama prodaja, pri nano influencerjih oziroma pri tistih, ki pa imajo od 1.500 do 15.000 followerjev pa so bolj za prepoznavnost blagovne znamke, pri kakšnih pa pridejo tudi nakupi. Za influencerje smo se odločili, ker nam predstavljajo najboljši brand awareness kot tudi, da so primerni za prodajo.	internetna prodaja test prepoznavnost nakupi		
Intervjuvanec 3: Naše podjetje je pričelo s poslovanjem v času rasti vplivnežev in čisto po občutku se nam je zdelo, da mora to biti eden od kanalov oglaševanja. In na začetku je to bila ena od naših bolj kot ne edinih opcij, kako se najceneje predstaviti širši množici. Vse ostalo, na primer radio, televizija, to je zelo nedostopno na začetku. Ko imaš nek produkt in zdaj, kako ga pokazati, smo šli zaradi tega v to. Vplivneži imajo že neko bazo, ki jim zaupa, zato je malenkost lažje kot s Facebook Adsi, ki so zelo dragi. To smo začeli, ker so to delali tudi drugi in smo šli malenkost brezglavo v to. Na začetku smo kompenzirali samo z izdelki, zdaj vsem tudi plačamo. Vplivneži so tudi content creatorji (ustvarjalci vsebin - op. a.), saj nudijo vsebine, slike, videje, ta material pa lahko kačantsneje uporabimo tudi za Facebook Adsih.	rast vplivnostnega trženja občutek kanal oglaševanja dostopnost baza sledilcev kompenzacija plačilo		

se nadaljuje

Tabela 6: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 4: Načeloma je pri našem segmentu tako, da nekako sploh ni izbire. To je obvezno.	segment nujnost		
Intervjuvanec 5: To je nastalo čisto slučajno. V bistu že enim 5, 6 let nazaj, ko še to sploh ni bilo tako popularno, smo začeli sodelovati z Evo Boto in Gajo Prestor. Sodelovanje je nastalo čisto spontano, tako da sta nam onidve poslali recepte, ko sta kupovali pri nas in sta delali iz naših sestavin. In ko smo videli, da objavljata, smo ju kontaktirali in vprašali, če sta pripravljene na kakšno sodelovanje. Na tak način se je čisto slučajno začelo sodelovanje z Evo Boto in Gajo Prestor. Potem pa smo opazili, da tak način sodelovanja obrodi sadove, zato smo se odločili, da bomo sodelovanje z vplivneži nadaljevali, še posebej, ko se je začel Instagram bolj razvijati, smo te stvari začeli nadgrajevati. Poanta je v tem, zakaj – zato ker to prinaša neke rezultate in prepoznavnost.	slučajnost popularnost sodelovanje uspešnost rezultati prepoznavnost		
Intervjuvanec 6: Ko smo leta 2019 začeli, sploh nismo razmišljali o drugih možnostih. Ekipa je poznala veliko ljudi iz fitness industrije in tako smo lahko sestavili ustrezno strategijo.	izbira možnosti strategija		
Intervjuvanec 7: Influencerji predstavljajo dodaten marketinški kanal, ki ciljno dosega naše potencialne stranke, povečujejo prepoznavnost znamke in zaupanje v znamko.	oglaševalski kanal prepoznavnost zaupanje		
Intervjuvanec 8: Ker smatramo, da nam ta strategija doprinese vsaj nekaj prepoznavnosti blagovne znamke oziroma dosega.	prepoznavnost doseg		
Intervjuvanec 9: Ker za nas predstavlja ugodno in učinkovito metodo trženja.	ugodnost učinkovitost		
Intervjuvanec 10: Ker sem tudi sama v tem in vem, da ima velik vpliv. Praktično se je vse začelo najprej preko mene, šele potem smo iskali tudi druge. Komaj sedaj smo pričeli tržiti tudi drugače, po več kot enem letu.	vpliv trženje		

se nadaljuje

Tabela 6: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Zakaj ste se odločili za trženje preko spletnih vplivnežev?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 11: V bistvu mi smo šele maja 2021 začeli s tem, kar delamo in zato smo potrebovali prepoznavnost in čim večji doseg, da torej dosežemo čim več ljudi. In se nam je zdelo najbolj smiselno, da delamo z ljudmi, z influencerji, ki imajo čim večji doseg.	prepoznavnost doseg		

Priloga 14: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju

Tabela 7: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju

Vprašanje: Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 1: Jaz mislim oziroma mi smo sedaj začeli ugotavljati, da ne more vsak biti dober vplivnež in dejansko opazimo ta preskok, kdo je izjemno dober in kdo ne. Zelo dober more biti content (vsebina - op. a.), jaz kot naročnik zelo cenim, da ima svoj jaz, svoj karakter in da pove kar misli, da je avtentičen in da ne daje vse v oblake. Bom dala primer Cool Mamacite, recimo, ona izjavi vse, kar si misli in to je nam všeč. Recimo, zadnjič je rekla: "Hm, joj, jaz obožujem Vito Maccheroni, sem hotla naročit Vito Maccheroni, pa nisem mogla, ker ne dostavljajo do mene." Okej, to je okej. Predstavlja storitev skozi avtentične oči, ker ne more si nekdo iz Celja, Vito Maccheronija iz Ljubljane naročit in prav je, da tako pove, kot je. Se pravi, mora biti avtentičen in s tem ima tut zaupanje do svojih followerjev. In pa mora biti kreativen pri content creationu (ustvarjanju vsebin - op. a.). Se pravi, lahko se slikaš z vrečko, ampak so pa inflencerji, ki jim daš produkt in naredijo potem tako genialno vsebino, ki se je ti ne moreš spomnit. In to je ta skill (spretnost - op. a.), ki je nima vsak in tukaj se opazi ta razlika. Tisti influencerji, ki imajo zelo velik vpliv oziroma se jim tudi zdaj viša following in engagement. So pa tukaj tudi povprečni influencerji, ki pa na primer že dve leti ostajajo na 20.000 followerjev in ne naredijo nekega preskoka. Ne velja pa vedno, da več kot imaš followerjev, boljši influencer si. Mi influencerje	vsebina karakter avtentičnost direktnost iskrenost zaupanje kreativnost sposobnost doseg vpliv dolgoročnost sodelovanj frekvenčnost objav	iskrenost pozitivne lastnosti vplivneža trajanje sodelovanj frekvenca objav	osebnost

se nadaljuje

Tabela 7: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
<p>sledimo po tem, koliko novih uporabnikov nam prinesejo – vsak influencer ima svojo kodo, na primer nikacar5, coolmamacita5, se pravi 5 € popusta za novega uporabnika, hkrati pa tudi influencer dobi pri tem nazaj dobropis 5 € in mi na podlagi tega ocenjujemo, s kom bomo dolgoročno sodelovali, se pravi, meni ni pomembno, koliko ogledov je kdo imel, koliko engagementa ima kdo. Ker na primer, naš najboljši influencer je punca, ki ima 20.000 followerjev. Se pravi, ne tista, ki jih ima 100.000, 200.000 ali pa 50.000. Naša najbolj uspešna punca ima 20.000 followerjev in še danes nam prinaša toliko in toliko novih uporabnikov na mesec. In kaj je poanta, ta bejba ima med svojimi followerji ljudi, ki so znotraj naših dostavnih con. Mi imamo zelo specifično, imamo 6 mest in meni je vseeno, če neko punco sledi 100.000 ljudi, ki so iz Koroške, iz Škofje Loke in podobno, zato ker ti ljudje nikoli ne bodo mogli biti zares naši customerji (stranke - op. a.). Torej ne sledimo, koliko ima nekdo followerjev in pa engagementa, ampak jih damo na test, naredijo lahko, kar želijo. Influencer naj izpostavi kodo in potem vidimo, kako dobro kdo nastopa oziroma koliko imajo v svoji bazi userjev (uporabnikov - op. a.), ki so nam zanimivi. Govorila pa sem tudi z drugimi podjetji, to je influencerka, ki nam zelo dobro deluje, drugim pač ne deluje in to je okej. Moraš vedeti, kdo je zate najboljši, kakšno target grupo (ciljno skupino - op. a.) ima. Pa tudi zelo pomembna je frekvenca. Torej če nekdo objavlja 5-krat, 6-krat na mesec, boš sigurno imel boljše rezultate, kot pa če objavi enkrat in nikoli več. Zato ker tudi njihovi followerji rabijo neke vrste izobraževanje, kaj to je, kaj lahko vse probajo pa podobno.</p>			
<p>Intervjuvanec 2: Kar smo sodelovali z večjimi influencerji, so bili vsi v redu. Izjemoma z eno, ko smo testirali, primer, z njo smo imeli zelo slab učinek in se nam ni splačalo sodelovati naprej. Pri njej smo opazili tudi, kako je naredila vse objave in storije, v smislu kot da ji je malo odveč in mora nekaj na hitro objaviti in je to to. Pri vseh ostalih, sodelovali smo z Indiro Ekič, z Lepo Afno, z Anjo Širovnik. Z Anjo in Lepo Afno imamo sedaj tudi dolgoročne pogodbe. Pri eni spletni</p>	<p>dolgoročnost pogodb vključenost prodajna usmerjenost</p>		

se nadaljuje

Tabela 7: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
<p>vplivnici pa je tako, da ima zelo dobro vključenost - 22 %, prodajno pa načeloma ni tako dobra, kar nam je v redu za prepoznavnost blagovne znamke. Ostali pa so vsi bolj prodajno usmerjeni, tudi za prepoznavnost blagovne znamke seveda, ampak več prodaje opazimo pri ostalih.</p>			
<p>Intervjuvanec 3: Da je iskren, da ima realno bazo ljudi, da mu ni pomembna samo tista številka na profilu. Da je stabilen. Zame, kot podjetje, je zelo pomembno tudi, da je odgovoren, zanesljiv in točen. Da ko se nekaj dogovorimo, da se tega drži. Ker v vsej tej poplavi influencerjev, res jih je ogromno, je resnično težko najti enega primernega oziroma dobrega. Zato ker vsak je že lahko influencer, ampak po drugi strani se redko kdo zaveda svojih odgovornosti, ki jih to potegne za sabo. Všeč nam je, če je influencer odprt, ekstrovertiran, posluša svoje followerje in je tematsko razpršen, če mu to lifestyle dopušča. Za nas je tudi zelo pomembno, da ne skače v trenutni poplavi pajkic, torej iz ene konkurence k drugi. Problem predstavlja, če promovirajo več konkurenčnih podjetij znotraj krajšega časovnega obdobja, saj na ta način oseba izgubi pristnost. Pomembno je, da je konsistenten, da ko se zaveže delat z enim podjetjem, da dela z njim. Ne pa, da ko mu sosed ponudi 50 € več, gre recimo delati z njim. To se mi zdi, da dolgoročno tudi na njega slabo vpliva, ker mu ljudje več ne zaupajo. Predvsem se mi zdi težko, da gradijo neko zaupanje, ker konec koncev oni to delajo za denar, ampak tudi mi kot podjetja vsakega influencerja pregledamo in nekaj časa spremljamo. Spremljamo kaj oglašuje, na kakšen način, ali se od njega dobi bolj foto gradivo ali mu gredo bolj komunikacijske sposobnosti. Odvisno, iz katerega vidika gledamo, iz njegovega ali našega, kot podjetje. Nam je sigurno pomembno, da je odgovoren in zanesljiv, konec koncev je tudi cena pomembna. Da ni samo tisto, 10.000 sledilcev je 100 €, ker potem kupujejo followerje. Marsikaj se danes dogaja na tem trgu influencerjev.</p>	<p>iskrenost realnost stabilnost odgovornost zanesljivost odprtost razpršenost konsistentnost pristnost zaupanje komunikacijske sposobnosti cenovna dostopnost foto material</p>		
<p>Intervjuvanec 4: V bistvu sta dve kategoriji. Ena kategorija so punce, ki so fotogenične in delajo lepe objave. To je zelo koristno za to, da mi dobimo dober</p>			

se nadaljuje

Tabela 7: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
foto material, ki ga lahko potem dalje uporabimo. Potem so pa recimo influencerke, ki so influencerke zaradi svojega značaja, zaradi kvalitete objav. Tiste pa same po sebi ustvarjajo promet, ampak teh je zelo malo in ponavadi je tako, da jih je treba kar visoko plačati.	značaj kvaliteta objav		
Intervjuvanec 5: Dober vplivnež je tisti, ki je iskren, ki je pristen, ki nima preveč različnih sodelovanj – tak, ki na primer, ne oglašuje vsak teden druge kremo (tudi s takšnimi smo že sodelovali). Dober vplivnež je nekdo, ki se odloči za nekaj blagovnih znamk, da bo z njimi delal in dejansko rad uporablja te izdelke, s katerimi dela in ima vsebino, torej da ni samo prodajnik na Instagramu. To so po mojem mnenju dobri vplivneži.	iskrenost raznoverstnost sodelovanj pristnost		
Intervjuvanec 6: Z veseljem bi rekel iskrenost in pristnost, a temu žal ni tako. Dober influencer je tisti, ki razume, kaj si želijo njegovi sledilci in jim to tudi daje, ne glede na to, če to zanj drži ali ne. Posledično je za nas kot podjetje pomembno, da ima dober community, ki mu zaupa.	pristnost skupnost		
Intervjuvanec 7: Takšen, ki je iskren, simpatičen, kreativen ter ima v našem primeru smisel za modo in narekuje modne smernice.	iskrenost kreativnost		
Intervjuvanec 8: Oseba, ki odraža podobne vrednote kot blagovna znamka. Oseba, ki zna predstaviti/prikazati blagovno znamko na ta način, da je inkorporirana v svoje lastno življenje. Mora tudi vedeti, da so pri takšni promociji potrebne ponovitve – in kako te ponovitve speljati, da niso pretirane in da dosežejo svoj namen. Najhuje je, ko pride do dogovora za sodelovanje, vse, kar vplivnež naredi, pa je, da fotografira produkt in napiše: »Hvala, Radgonske gorice!« – to ni vplivnostni marketing.	iskrenost vrednote vključenost ponovitve objav		
Intervjuvanec 9: Tisti, ki se predaja svojim sledilcem, jih vključuje v debate in je odprt glede idej.	vključenost odprtost		
Intervjuvanec 10: Pristnost, iskrenost, ranljivost, dobrosrčnost ... Menim, da so to trenutno tiste lastnosti, ki jih dober vplivnež mora znati prikazati na socialnih	pristnost ranljivost		

se nadaljuje

Tabela 7: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kdo je po vašem mnenju dober vplivnež in katere lastnosti mora imeti?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
omrežjih, da se sledilci z njim poistovetijo v določenih rečeh in mu zato zaupajo. Če zaupanja ni, potem vplivnež ni vplivnež. Moje mnenje - vsak ima svojega, tu je res veliko raznolikosti.	dobrosrčnost sočutnost		
Intervjuvanec 11: Mi smo do sedaj bolj sodelovali v takšnem smislu, da na začetku smo prvo mi kontaktirali vplivneža, na primer prvi mesec, in smo se mi zanimali za sodelovanja, potem ko smo pa postali malo bolj znani, pa nas sedaj vplivneži že sami kontaktirajo, da želijo sodelovati z nami. In imamo z njimi kompenzacija, oni nam povedo, kaj potrebujejo za praznovanje in jim mi te produkte pošljemo. Da bi plačali, smo delali samo decembra z Urško Pavčnik iz Oopsi in smo tudi bili zelo zadovoljni.	povezanost kompenzacija		

Priloga 15: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju

Tabela 8: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju

Vprašanje: S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete oziroma koliko sledilcev imajo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali oziroma sodelujete tudi danes? Je število sledilcev igralo vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 1: Mešano, lahko je ena, ki ima 100.000 sledilcev zelo dobra, lahko pa je brezveze. Imamo enega, ki ima 50.000 sledilcev, in nam dejansko ni prinesel nič novih uporabnikov. Mogoče je vzrok za to v vsebini, najverjetneje je v sledilcih, možno pa je tudi, da ni ustrezne frekvence objav naredil. Torej ta influencerka, ki ima 20.000 followerjev, ona objavi 6-krat, 7-krat na mesec. Objavi različne jedi, v svoj lifestyle (življenski slog - op. a.) jih vkomponira, kot na primer: "u Wolt je life saver«" in podobno. Se pravi, pri nas nima veze, delamo z mikro, ki nas lahko ful presenetijo, ali pa z nano, ali pa z velikimi. Ni tukaj nekega recepta. In je tudi zelo odvisno od posamezne blagovne znamke in produkta, ki ga prodajaš. Torej nekdo, ki prodaja Pandora zapestnice, bo imel čisto druge rezultate z istimi influencerji.	frekvenčnost objav pristnost specifičnost	vsebina število sledilcev vrsta spletnega vplivneža	velikost spletnega vplivneža

se nadaljuje

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju (nad.)

<p>Vprašanje: S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete oziroma koliko sledilcev imajo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali oziroma sodelujete tudi danes? Je število sledilcev igralo vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?</p>	<p>Pojmi</p>	<p>Kategorije</p>	<p>Nadkategorije</p>
<p>Intervjuvanec 2: Z nano in mikro influencerji, in sicer z manjšimi - nano influencerje imamo predvsem za brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.), torej čisto zaradi brand awarenessa, da te ljudje ne pozabijo, da nekdo konstantno nekaj objavlja, da vidijo, da je to dejansko neko podjetje, da ni samo še ena internetna prodaja, saj je zelo dosti fake strani po internetu trenutno. S temi ta malimi sodelujemo res izključno za brand awarenessa.</p>	<p>prepoznavnost prodaja</p>		
<p>Intervjuvanec 3: Mi itak poslujemo samo v Sloveniji, zdaj če pogledamo, koliko je slovenskih influencerjev, ki imajo več kot 100.000 followerjev, jih je res malo, če niso kakšni pevci. Mi s temi večjimi, ki sodelujemo, imajo cca 50.000 followerjev, in z njimi delamo v bistvu brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.) in tudi konverzije za samo prodajo. Z manjšimi delamo po principu affiliate programa, torej brezplačen izdelek plus variabilni del (% od prodaje). Z manjšimi ustvarjamo content (vsebino - op. a.), ki je zdaj zadnje leto tudi zelo popularna. Ne tisto, da predstavi izdelek na storijih in na svojem profilu, ampak ustvari samo content, ki ga imamo potem mi za Adse. Na začetku smo gledali na število followerjev, danes nam je bolj pomembna sama vsebina, ki jo lahko influencer ponudi in njegova pristnost.</p>	<p>dostopnost vsebina pristnost</p>		
<p>Intervjuvanec 4: Najraje sodelujemo s tistimi vplivneži, ki nam sami pišejo, da bi radi imeli naš izdelek. To pomeni recimo: »Hej, jaz imam rojstni dan, imela bom povabljeni ljudi in sem si zaželela na mizi vaš šopek.« In da ne gre v cvetličarno, ji mi pošljemo šopek. In ker je potem najboljše vkomponirano v njeno življenje, iz tega naredi tudi najlepšo objavo in imamo najboljši rezultat. Ona je zadovoljna, pa mi smo zadovoljni. Dostikrat se na nas spomni recimo Nina Bolhar, Sanja Grohar. Njej smo ravno včeraj poslali, kar rabi za ena fotošuting. V glavnem napiše nam takrat, ko ona rabi.</p>	<p>samoinicativnost realnost uspešnost potreba</p>		

se nadaljuje

Tabela 8: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete oziroma koliko sledilcev imajo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali oziroma sodelujete tudi danes? Je število sledilcev igralo vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 5: Imamo zelo različno bazo, imamo te nano influencerje, ki imajo pod 10.000 sledilcev. Imamo tudi nekaj takih, ki imajo 2.000, 3.000 sledilcev. Imamo tudi take, ki pa so večji. V Sloveniji milijon tako nima nihče, tako da to v Sloveniji nimamo. Imamo pa na Hrvaškem eno ali dve večji influencerki, pa tudi pri nas imamo kar nekaj takšnih kot je Lepa Afna, ki ima čez 100.000 sledilcev. Tako bi rekla, 60 % je teh manjših, 40 % pa je teh srednjih in večjih, ki imajo nad 10.000 recimo. Za Slovenijo je že to veliko.	raznoverstnost manjši spletni vplivneži večji spletni vplivneži		
Intervjuvanec 6: Glede na to, da smo v Sloveniji in je že najboljši vplivnež zgornja meja mikro vplivneža, smo največ sodelovali z nano in mikro vplivneži v podobnem razmerju.	raznoverstnost		
Intervjuvanec 7: Do določene mere nam je pomembno, da ima influencer večjo bazo, je pa tudi res, da velika baza sledilcev še ne pomeni, da je to ustrezna baza za nas. Pri influencerju vedno iščemo profile, katerim sledilci sledijo pretežno zaradi mode, v samem influencerju pa vidimo tako imenovanega trendsetterja. Pojavlja se tudi problem kupljenih sledilcev, tako da je treba biti pri izbiri pozoren, saj se lahko hitro zgodi, da rezultati ne bodo dobri. Največkrat gre za mikro influencerje. Nekateri kontaktiramo mi, spet drugi dajo pobudo za sodelovanje sami. Imamo redna sodelovanja in občasna sodelovanja. Z vsakim influencerjem imamo drugačen dogovor – lahko je to haul, objava, nagradna igra, UGC material, TikTok video ...	ustreznost sledilcev specifičnost področja nerealni sledilci samoiniciativnost		
Intervjuvanec 8: Največkrat gre za nano vplivneže. Da, za te smo se odločili tudi zaradi števila sledilcev.	manjši spletni vplivneži		
Intervjuvanec 9: Sodelujemo z nano in mikro vplivneži. Imamo pa 5 dolgoročnih sodelovanj oziroma takšnih, s katerimi redno sodelujemo.	dolgoročna sodelovanja		

se nadaljuje

Tabela 8: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete oziroma koliko sledilcev imajo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali oziroma sodelujete tudi danes? Je število sledilcev igralo vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 10: Ker smo trenutno prisotni samo na Slovenskem trgu, do 1.000.000 niti ne pridemo. Večinoma sodelujemo z nano, nekaj malega pa imamo tudi tistih do 50.000. Nad 50.000 pa je potem samo moj profil.	omejenost manjši spletni vplivneži		
Intervjuvanec 11: Odvisno, mislim, da so pomembni tudi nano influencerji in tudi s temi sodelujemo, ki imajo na primer do 5.000 sledilcev. Oni nam sami pišejo in se potem dogovorimo, v kakšni vrednosti si lahko izberejo stvari, da jim pošljemo. Zdaj če pa mi plačamo, pa želimo imeti večji doseg, potem pa nam je pomembno, da imajo čim več sledilcev. Verjetno sodelujemo največ s spletnimi vplivneži, ki imajo v povprečju nad 15.000 sledilcev.	samoinicativnost kompenzacija doseg		

Priloga 16: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju

Tabela 9: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju

Vprašanje: Katere so prednosti ali slabosti, ki ste jih zaznali pri sodelovanju z nano in mikro vplivnežem?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 1: Prva najpomembnejša prednost in pomoje edina, ki šteje je, da imajo nano pa mikro veliko bolj engagano publiko. Torej publika v procentih, ki jim veliko bolj zaupa in so bolj osebno povezani z njimi. Na primer, procent uporabnikov, ki bo pri njih naredil nakup z nami, bo recimo 30 %. Pri tistih z 100.000 sledilci pa bo 2 % konverzijo. Ampak na koncu mi pogledamo absolutno številko, koliko je končno število, ki ga prinese določen influencer.	odzivnost zaupanje rast števila sledilcev	pristnost sledilcev angažiranost odgovornost konkurenčnost komunikacija s spletnimi vplivneži	organiziranost sodelovanja
Intervjuvanec 2: Slabost je, da se je s kakšnimi zelo težko uskladiti oziroma se ne držijo dogovorjenega. Imeli smo že primere, da smo poslali očala, pa se ti niso javili mesec, dva. Potem ko so pa akcije že mimo, takrat pa se oni spomnijo, da bi lahko objavili. Tako da predvsem	komunikativnost neodzivnost organiziranost	prednosti spletnih vplivnežev	

se nadaljuje

Tabela 9: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete oziroma koliko sledilcev imajo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali oziroma sodelujete tudi danes? Je število sledilcev igralo vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
<p>komunikacija je izziv, kako vse to zoorganizirati, da res vsi objavijo, takrat ko je potrebno. To je slabost pri manjših influencerjih, pri večjih pa je to drugače, ker večji delujejo kot podjetje, oni imajo s. p. in so od tega plačani. Manjši pa večinoma dobijo le brezplačen izdelek in se potem temu primerno tudi odzovejo. Zdaj tukaj pri Epidemicu je malo drugače, ker če ne naredijo, tako kot je dogovorjeno, jih potem več ne kontaktirajo, kar je za njih slabo. Imeli pa smo tudi že primere, da nas taggajo (označijo - op. a.), naredijo na primer objavo za nas in zraven na isti objavi še kakšne druge blagovne znamke označijo oziroma izpostavijo. To predstavlja slabost. Se nam je že zgodilo, da je kdo na iste storije objavil nas, ki ponujamo blue light očala in je še eno drugo podjetje, ki prav tako prodaja blue light očala. To ne gre ravno skupaj, tako da takšne stvari se znajo kdaj zgoditi, se pa načeloma na koncu vse zmenimo, da je tako, kot more biti. Če naredijo kakšno napako, se potem zmenimo še za kakšno dodatno objavo.</p>	<p>odgovornost konkurenčnost posledice</p>	<p>slabosti spletnih vplivnežev</p>	
<p>Intervjuvanec 3: Pri malih lahko rečem, da je plus, da so še na začetku in so pripravljeni več dati v samo objavo ali v kreativno. Malo več dajo od sebe, se bolj potrudijo (naredijo tudi 5-6 storijev, ne samo 1-2). To zdaj ni pravilo, ampak kar opažamo. Ampak je minus to, da ker je influencer še zelo na začetku, nima svojega podjetja, kamor bi lahko izstavil račun. Zato je v tem smislu težko delat z manjšimi, da nekomu samo nekaj daš in ti v obliki neke kreative ali pa objave na neki točki vrne, saj je tudi tukaj vključen denar, finance. Oni ponavadi nimajo od zadaj ničesar, zato nam to predstavlja kar problem. Pri večjih pa je običajno večja zanesljivost, kar se tiče samih časovnih dogovorov, imajo tudi že več izkušenj, mogoče še malo bolj poznajo svoje sledilce. Minus pa predstavlja, da se velikokrat na pustijo voditi, na primer jaz jim velikokrat pošljem, kaj naj vsaj okvirno povedo oziroma omenijo, pa se velikokrat ne pustijo motiti in pa tudi cene imajo zelo nabite.</p>	<p>kreativnost angažiranost stabilnost odzivnost izkušenesost</p>		

se nadaljuje

Tabela 9: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

<p>Vprašanje: S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete oziroma koliko sledilcev imajo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali oziroma sodelujete tudi danes? Je število sledilcev igralo vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?</p>	<p>Pojmi</p>	<p>Kategorije</p>	<p>Nadkategorije</p>
<p>Intervjuvanec 4: Prednosti so, da dobimo foto material. Ne toliko, da se mi naslonimo na njihovo bazo in probamo iz njihove baze kaj iztržiti. Ampak da nam pošljejo foto material, ki ga potem mi lahko uporabimo. To je prednost pri njih. Dobil sem občutek, da pri teh manjših influencerkah, ki niso tako resne, da jih tudi ljudje ne jemljejo resno.</p>	<p>fotogeničnost uporabnost</p>		
<p>Intervjuvanec 5: Jaz mislim, da so prednosti to, da imajo sicer res manjšo bazo, ampak imajo ponavadi te baze zelo pristne in tisti, ki jim sledijo, jim ponavadi sledijo res z nekim razlogom. To so predvsem ti vplivneži, ki so specifični za neko področje, na primer za veganstvo, za recepte ... Torej mikro vplivneži za kakšno kozmetiko. Ko so res specializirani za določeno ožje področje, imajo pri tem tudi močne sledilce. Slabost je nedvomno ta, da nimajo velike baze, da imajo zaradi tega manjši doseg, ampak vsi, s katerimi sodelujemo, imajo neke prednosti, zaradi katerih smo se odločili sodelovati z njimi. Če teh prednosti ni, potem pa z njimi ne delamo. Se pa je že zgodilo, da so bile slabosti v smislu, da ni objavil tako, kot smo se dogovorili, da je imel zelo slab unboxing in ni znal predstaviti izdelkov, da je potem zraven naših izdelkov predstavil še na primer McDonalds ali pa kakšne konkurenčne izdelke. Takšna sodelovanja potem prekinemo. To so razlogi, zaradi katerih se ponavadi odločimo, da ne bomo sodelovali več naprej.</p>	<p>pristnost specifičnost specializiranost doslednost konkurenčnost</p>		
<p>Intervjuvanec 6: Osebno bi glede na slovenski trg ločil nano in mikro vplivneže, saj je makro vplivnežev zelo malo. Pri nano vplivnežih je bila včasih prednost hvaležnost in iskrenost, a je v zadnjem letu prišlo do tega, da imajo vsi visoke cenike brez prave podlage ter se prodajajo vsem možnim znamkam (v roku enega tedna predstavitev dveh konkurenčnih izdelkov itd). Pri mikro se čuti profesionalen pristop in kvalitetna vsebina. Cena je temu primerna, ampak dostikrat sprejemljiva glede na doseg.</p>	<p>velikost vplivnežev hvaležnost kvaliteta vsebin</p>		

se nadaljuje

Tabela 9: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: S katero vrsto, glede na velikost spletnih vplivnežev, največkrat sodelujete oziroma koliko sledilcev imajo vplivneži, s katerimi ste v preteklosti sodelovali oziroma sodelujete tudi danes? Je število sledilcev igralo vlogo pri odločitvi za posameznega vplivneža?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 7: Prednosti, ki jih opažamo, so, da vplivajo na prepoznavnost znamke ter povečujejo kredibilnost. Kot slabost pa bi izpostavila, da v kolikor ni ekskluzivnih dogovorov, sodelujejo s konkurenčnimi podjetji in delajo promocijo tudi njim.	kredibilnost konkurenčnost		
Intervjuvanec 8: Prednost je, da imajo manjši krog sledilcev, ki pa so načeloma bolj »zvesti«, in bolj pristno lahko nastopijo nasproti tem sledilcem. Slabost je, da marsikdo ne razume, kaj pomeni oz. kako se lotiti vplivnostnega marketinga, in potem smo spet pri objavah tipa: »Hvala, Radgonske gorice, za steklenico.«	zvestoba sledilcev pristnost		
Intervjuvanec 9: Kot slabost lahko izpostavimo prevzetnost.	prevzetnost		
Intervjuvanec 10: Zelo odvisno od profila do profila. Res ne gre posploševati.	raznoverstnost		
Intervjuvanec 11: Slabost je zagotovo doseg, saj imajo manjši doseg. Prav tako nimajo toliko izkušenj v sodelovanju s podjetji, kar se tudi opazi. V primerjavi na primer z Opsi Urško, ki že toliko časa to dela in ima svoje podjetje ter sedaj tudi svoje produkte in blog, je bolj samozavestna in točno ve, kaj počne. Je pa prednost manjših to, da nimajo toliko sodelovanj in jim zato lahko ljudje bolj zaupajo.	doseg zaupanje		

Priloga 17: Pregled odgovorov in pojmov o zadovoljstvu uporabe vplivnostnega trženja

Tabela 10: Pregled odgovorov in pojmov o zadovoljstvu uporabe vplivnostnega trženja

Vprašanje: Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 1: Absolutno, povečanje števila novih uporabnikov in povečanje retentiona. Influencerji prinašajo	rast uporabnikov		

se nadaljuje

Tabela 10: Pregled odgovorov in pojmov o zadovoljstvu uporabe vplivnostnega trženja
(nad.)

Vprašanje: Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
dodaten social proof (družbeni dokaz - op. a.), ki je za blagovne znamke pomemben in ga je potrebno izkoristiti.	družbeni dokaz		
Intervjuvanec 2: Ja, trenutno smo zadovoljni. Potenciala je še veliko, ampak kar smo trenutno delali, smo v bistvu zadovoljni. Pri nano influencerjih je potrebno še narediti nekaj pusha (preboja - op. a.), ampak načeloma gledano overall (na splošno - op. a.) smo zadovoljni. Zaradi sodelovanja z vplivneži se je prodaja zvišala med 30-50 %. Na začetku smo začeli res samo izključno Facebook - Facebook oglaševanje, ampak smo hitro opazili, da to ni več enako, kot je bilo par let nazaj. Facebook je postal prenasičen in zato smo začeli z influencerji, ki so nam prinesli 40-50 % povišanje prodaje.	potencial zadovoljstvo rast prodaje nasičenost	zadovoljstvo uporabe vplivnostnega trženja	lastnosti spletnih vplivnežev
Intervjuvanec 3: Trenutno smo s cilji zadovoljni, se pa res za influencer marketing odločamo precej bolj premišljeno kot v preteklosti. Težko je slediti, ali je nakup posledica direktnega sodelovanja z influencerjem ali ne. Jaz lahko merim samo takrat, ko gredo storiji ven ali pa objava, torej v tistih 24 urah pri storiji ali pa v tistih 4 dneh, če gre za objavo. Takrat se prodaja poveča, sploh če je kakšen večji influencer. Za najbolj uspešen način se je izkala kombinacija večjih kanalov. Na primer, tudi uporaba e-mail marketinga, s katerim se na spletni strani strankam ponuja razne e-booke in dodatne popuste, da jih dobimo v svojo bazo. Tudi Facebook Adsi niso zanemarljivi. Kupec lahko izdelek zasledi pri influencerju, potem ga targetiramo preko Facebook Adsov in se za nakup odloči na primer čez 14 dni ali 1 mesec. Ali je nakup opravljen zaradi influencerja, lahko sledimo, če uporabi njihovo kodo ali pa preko affiliate programa. Lahko pa rečem, da v času kampanj z influencerji, se prodaja v povprečju podvoji. Gre pa tukaj veliko tudi za brand awareness (prepoznavnost blagovne znamke - op. a.).	zadovoljstvo merljivost sledljivost uspešnost prepoznavnost blagovne znamke	merjenje rezultatov pozitivne lastnosti spletnih vplivnežev negativne lastnosti spletnih vplivnežev	
Intervjuvanec 4: Načeloma, ja. Cilj je foto material. Pri večjih influencerjih pa je zaželeno, da dobimo nekaj novih sledilcev. Načeloma najboljši influencerji so tisti, ki jim je influencerstvo hobi. Torej če je to ena punca, ki ima svojo neko kozmetično dejavnost ali pa ima neko službo, ki jo lahko navezuje na to, da je hkrati popularna tudi na Instagramu, taka influencerka	fotogeničnost simpatičnost pristnost		

se nadaljuje

Tabela 10: Pregled odgovorov in pojmov o zadovoljstvu uporabe vplivnostnega trženja
(nad.)

Vprašanje: Ste zadovoljni z rezultatom sodelovanja z vplivneži/dosegate zastavljene cilje?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
ima bistveno večjo težo, ker jo jemljejo kot resno osebo, ki pač svoje življenje deli še na Instagramu. Če je to ena punca, ki načeloma še ni nekaj uveljavljena v smislu kakšnega lastnega posla oziroma ni izpostavljena zaradi nekih drugih kvalitiet, kot pa bolj ali manj zaradi izgleda, pa je taka influencerka sicer v redu za foto material, ampak ima bistveno manjšo težo.			
Intervjuvanec 5: Smo zadovoljni, zaradi tega tudi vsako leto več budgeta (proračuna - op. a.) nemenjamo za ta način oglaševanja in bomo tudi v prihodnosti še sodelovali. Plan je, da vedno več sodelujemo z njmi in vedno več denarja temu namenjamo. Ampak glede samih rezultatov pa težko rečem, saj kot sem že prej rekla, jih ne merimo kaj posebej.	sodelovanje zadovoljstvo merljivost		
Intervjuvanec 6: Smo zadovoljni, ampak to vedno lahko predstavlja samo en del marketinga. Ko smo začeli, smo se preveč zanašali samo na vplivneže, je pa res, da je bil vpliv le teh takrat zaradi nenasičenosti trga boljši.	zadovoljstvo uspešnost		
Intervjuvanec 7: Sodelovanje z influencerji nam je povečalo obisk in prodajo ter samo prepoznavnost znamke. V kolikšni meri smo zadovoljni s posameznimi sodelovanji, je odvisno od influencerja do influencerja. V kolikor nismo zadovoljni, sodelovanja ne ponovimo.	obiskanost sodelovanje		
Intervjuvanec 8: Merljivega vpogleda v to trenutno nimamo, saj uporaba vplivnežev ni naša glavna tržna strategija.	merljivost		
Intervjuvanec 9: Smo delno zadovoljni.	delno zadovoljstvo		
Intervjuvanec 10: Povečala se je prepoznavnost. Kar je bil tudi namen. Se pa še vedno največ proda organsko, večinoma torej preko mene in official SXY brand profila.	prodajnost		
Intervjuvanec 11: V večini smo.	zadovoljstvo		