

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

ANALIZA TRŽENJA PREKO VPLIVNEŽEV V SLOVENIJI

Ljubljana, september 2017

EVA MEGLIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

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

V Ljubljani, dne

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE.....	2
1.1 Opredelitev trženja	2
1.2 Začetki in razvoj trženja	3
2 RAZVOJ TRŽENJA PREKO VPLIVNEŽEV.....	4
2.1 Izhodno in vhodno trženje	4
2.2 Trženje od ust do ust.....	6
3 TRŽENJE PREKO VPLIVNEŽEV	7
3.1 Opredelitev trženja preko vplivnežev.....	8
3.2 Profil vplivnežev	9
3.3 Primer trženja preko vplivnežev.....	10
4 RAZISKAVA o trženju preko vplivnežev v sloveniji	11
4.1 Namen in cilj raziskave	11
4.2 Predstavitev uporabljenih raziskovalnih metod.....	12
4.3 Analiza rezultatov intervjujev	13
4.3.1 Analiza intervjuja z naročnikom	13
4.3.2 Analiza intervjujev z vplivneži.....	14
4.3.3 Analiza intervjujev s sledilci	15
4.3.4 Analiza intervjuja z medijem.....	16
4.3.5 Omejitve in priporočila raziskave.....	17
SKLEP	18
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	

UVOD

V zadnjih letih se je na področju trženja pojavila nova oblika trženja blagovnih znamk. Gre za tako imenovano vhodno trženje (angl. *inbound marketing*), ki predstavlja promocijo podjetij oziroma blagovnih znamk preko blogov, videov ter družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram, Twitter ipd. Ta trend pa je ustvaril novo vejo oglaševalcev, t. i. vplivnežev (angl. *influencers*), zaradi katerih danes sploh lahko govorimo o trženju preko vplivnežev.

Ta trend je k nam prišel iz tujine, kjer je trg neprimerljivo večji in zato razvoj takšnega trženja poteka veliko hitreje, kot se to dogaja pri nas. Zato me zanima, ali so podjetja v Sloveniji sploh pripravljena na takšen način trženja, ali so sposobna iz njega potegniti vse njegove prednosti? Ali pa je to zopet le nova možnost, ki jo uporabljajo samo zato, da sledijo najnovejšim smernicam? V zaključni strokovni nalogi bom raziskovala tudi, kakšen je način sodelovanja podjetij z vplivneži in kakšne prednosti jim takšno sodelovanje prinaša.

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati, na kakšen način podjetja v Sloveniji sodelujejo z vplivneži pri trženju. Ugotoviti želim, zakaj se sploh odločijo promovirati svojo blagovno znamko, izdelek ali podjetje preko vplivnežev ter po kakšnem ključu jih izberejo in ali je njihovo sodelovanje enkratno ali z njimi razvijejo dolgoročni odnos. Zanima me, ali podjetja verjamejo, da trženje preko vplivnežev pomaga pri prodaji njihovih izdelkov oziroma storitev, ter ali vzporedno uporabljajo tudi klasično oglaševanje prek tiskanih medijev. Prikazati želim, da dolgoročno sodelovanje in bolj oseben pristop z vplivneži znamki prinese več kot le vsesplošno pošiljanje brezplačnih vzorcev. Ugotoviti želim tudi, kako je ta oblika trženja vplivala na ostale medije, predvsem tiskane. Ter kako oni vidijo odnos med naročniki (podjetji) ter vplivneži.

Raziskati želim tudi vplivneže. Kakšni so njihovi začetki, kakšen odnos imajo z naročniki in ali menijo, da so podjetja v Sloveniji pripravljena nanje. Na koncu želim ugotoviti tudi, kakšno je mnenje sledilcev o vplivnežih. Jemljejo njihova mnenja za verodostojna in ali so kdaj na podlagi njihovih zapisov na blogih opravili nakup. Na vsa ta vprašanja bom iskala odgovore v intervjujih, ki jih bom predstavila v empiričnem delu.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu sem predstavila kratko zgodovino trženja. Kako so tudi spremembe v gospodarstvu vplivale na trženje ter kako se je trženje odzvalo na tehnološke spremembe in kasneje na pojav družbenih omrežij. Zgodovini trženja sledi razvoj trženja preko vplivnežev, se pravi, kako se je z revolucionarnimi spremembami v trženju iz izhodnega rodilo vhodno trženje. Nadaljevala sem s predstavitvijo, kako je trženje od ust do ust povezano s trženjem preko vplivnežev. Na koncu teoretičnega dela pa sem predstavila zanimiv primer trženja preko vplivnežev, kjer sem opisala, kako sta v svoji kampanji združili moči svetovno znani

podjetji. Primer je zanimiv zlasti zato, ker je v vlogi vplivneža eno izmed največjih svetovno znanih neprofitnih izobraževalnih društev.

Drugi del zaključne strokovne naloge pa predstavlja empirični del. Metoda raziskovanja so bili intervjuji, ker menim, da sem s tem dobila boljši vpogled v ozadje. Namreč, niso me zanimale zgolj številke ali deleži, temveč trženjske zgodbe. Ker gre pri oglaševanju preko vplivnežev za globlji odnos, kot je to v zakonu med ženo in možem, sem želela dobiti subjektivne odgovore na postavljena vprašanja. Opravila sem osem intervjujev, ki jih lahko razdelim v štiri skupine. Na koncu empiričnega dela sledi analiza opravljenih intervjujev, podani pa so tudi predlogi in ključne ugotovitve, ki sem jih pridobila z opravljenimi intervjuji.

1 TRŽENJE

Trženje je mlada poslovna veda, ki pa je veliko več kot le prodaja in oglaševanje. Na žalost ga vse preveč ljudi enači prav s tema dvema pojmom, to pa verjetno zato, ker nas oglasi spremljajo praktično na vsakem koraku. Vsekakor sta prodaja in oglaševanje pomemben del trženjskega spleta, še zdaleč pa to ni vse, kar bi trženje predstavljalo. Namen trženja se je skozi čas močno spremenil in danes je zagotovo najpomembneje zadovoljiti potrošnikove potrebe. Če želite biti uspešni v tem procesu, morate kot tržnik znati prisluhniti potrebam potrošnikov ter z njimi ustvariti dober in iskren odnos. Če vam to uspe, vas bodo cenili in izdelek ali storitev, ki jo ponujate, bo veliko lažje prodati (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.1 Opredelitev trženja

Trženje kot disciplina je preplet umetnosti in strokovnih dimenzij z globokimi teoretičnimi znanji (Baker, 1999). Trženje je bolj kot vse ostale poslovne funkcije povezano z odnosi s kupci in njihovo dobičkonosnostjo. Uporabljajo ga tako velike profitne organizacije, kot so Apple, Procter & Gamble, Toyota ipd., kot tudi neprofitne organizacije, npr. zavarovalnice, šole, bolnišnice in drugi.

Kot že rečeno, trženje nista le prodaja in oglaševanje. Ta dva pojma sta le vrh ledene gore in skupaj nastopata kot del trženjskih prijemov, s katerimi želimo zadovoljiti potrošnikove potrebe ter zgraditi dober odnos s strankami. Sodoben način razmišljanja zagovarja, da mora tržnik razumeti potrebe kupca in jih znati tudi zadovoljiti. Trženje je družbeni in vodstveni proces, s katerim posamezniki in organizacije dobijo, kar potrebujejo in želijo skozi ustvarjanje in izmenjavo vrednosti z drugimi. Okvirno lahko trženje definiramo kot proces, pri katerem podjetja ustvarjajo vrednost za potrošnike in gradijo na odnosih z javnostjo, da bi jih v zameno potrošniki visoko cenili (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2 Začetki in razvoj trženja

Resda smo v začetku opredelili trženje kot mlado poslovno vedo, kar tudi drži. Pa vseeno, njeni začetki oziroma korenine segajo na začetek zgodovine človeštva. Namreč, ljudje so ugotovili, da si z medsebojnim sodelovanjem, kot sta menjava dobrin in dela, povečajo možnost svojega obstoja. Njihove menjave so temeljile na načelu, če bodo nekaj dali, bodo tudi nekaj dobili. In še danes lahko rečemo, da je eno izmed osnovnih načel trženja prav menjava med ljudmi. To je dokaz, da je trženje ena izmed starejših človekovih dejavnosti, čeprav jo obravnavamo kot novejšo poslovno vedo. Tako kot ostale strokovne vede, denimo medicina, je tudi trženje potrebovalo čas, da se oblikuje in izpopolni (Snoj & Gabrijan, 2015).

Trženje kot veda se je začelo pojavljati šele v začetku prejšnjega stoletja. Fullerton (1988) pa je z modelom kompleksnega toka prikazal zgodovinski razvoj sodobnega trženja. Model prikazuje štiri časovna obdobja:

- **obdobje predhodnikov**, ki se je začelo med leti 1500 (Britanija in Nemčija) ter 1600 (Severna Amerika). Gre za čas, v katerem se je rojeval kapitalizem, z njim pa so se začeli razvijati tudi trgi, ki so ponujali luksuzno blago višjim slojem prebivalstva. Nastale so prve distribucijske in finančne institucije (prodajalne s stalno lokacijo, skladišča, banke, papirnati denar ipd.);
- **obdobje začetka** se je začelo okoli leta 1750 (Britanija) ter okoli leta 1830 (Nemčija in Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA)). Takrat se je v teh gospodarstvih spodbujalo povpraševanje, kar je tudi označilo sodobno trženje. Zgodila se je industrijska revolucija, poslovanje kapitalistov pa je postajalo vse agresivnejše. Začeli so meriti obetavne skupine kupcev in proizvajati izdelke, ki bi pritegnili njihovo pozornost. Trženje je postalo del vsakdanjega življenja. To obdobje je v Britaniji trajalo vse do leta 1850, v Nemčiji in ZDA pa še 20 let dlje.
- Sledilo je **obdobje institucionalnega razvoja**, ki je v vseh treh državah trajalo vse do leta 1929. V tem času se je pojavila večina tržnih institucij in opravił sodobnega trženja. Eden glavnih vzrokov za spremembe v delovanju trženja so spremembe v proizvodnji ter transportu. Da pa je trženje postalo tako pomemben del vsakdanjega življenja, so omogočile raziskave trga, oglaševanje, trgovina na drobno in distribucija.
- **Obdobje prečiščenja** je v vseh treh državah trajalo od leta 1930 do konca 80. let prejšnjega stoletja. Glavna značilnost tega obdobja je, da je izobraževanje o trženju postalo formalno dosegljivo, v prejšnjih obdobjih pa je bilo to znanje bolj rezultat izkušenj.

Kdaj se je zadnje obdobje končalo, Fullerton ni zapisal, tako kot tudi ni upošteval, kaj se je sočasno dogajalo na ostalih trgih, poleg ZDA, Britanije in Nemčije. Razvoj trženja se ni ustavil s koncem obdobja prečiščenja. Ravno nasprotno, od tu naprej je razvoj strmo

naraščal. Sledilo mu je **obdobje digitalizacije**, ki slovi po pojavu interneta, silovitem razvoju elektronike, množični uporabi računalnikov, ne le v podjetjih, temveč tudi v gospodinjstvih, ter močnem razvoju mobilne tehnologije. Nato pa se v 90. letih prejšnjega stoletja pojavi **obdobje opolnomočenja**, čigar glavna značilnost je, da ljudje želijo biti slišani in tudi izbrati, kaj želijo slišati. Internet pa je bil tisti, ki je naredil velike spremembe v tem obdobju glede dojemanja trženja. Pojavile so se nove metode in tehnike trženja, kupci pa so lahko začeli soustvarjati izdelke. Tako je trženje po internetu postalo eno najbolj dinamičnih področij (Snoj & Gabrijan, 2015).

S pojavom internetnih družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Twitter ipd.) so se spremenili tudi procesi izmenjave izkušenj, posredovanja mnenj in priporočanja izdelkov ali znamk. Poti komuniciranja, s katerimi kupci iščejo informacije o izdelkih, so postale dostopnejše. Preoblikovali so se tudi procesi, s katerimi organizacije komunicirajo s svojimi ciljnim skupinami, velik pomen se je začel pripisovati moči mnenjskih voditeljev (Snoj & Gabrijan, 2015).

Od tu naprej bom usmerila pozornost na trženje preko vplivnežev. Kajti ravno internet oziroma pojav internetnih omrežij in blogov je botroval pojavu trženja preko vplivnežev. Gre za obliko oglaševanja, pri katerem podjetja za trženje svojih blagovnih znamk ali storitev najamejo osebo, ki je poznana širši javnosti. Kaj trženje preko vplivnežev je in kako se je razvilo, pa sledi v nadaljevanju moje zaključne strokovne naloge.

2 RAZVOJ TRŽENJA PREKO VPLIVNEŽEV

Vas je že kdaj kdo od znanih osebnosti prepričal o nakupu izdelka? Prepričana sem, da bo velika večina odgovorila z »DA«. Nič hudega, tudi sama sem pred kratkim podlegla vplivu znane Slovenke, ki je sodelovala pri oblikovanju steklenice za vodo. Namreč, poplava prečudovitih fotografij tega izdelka na Facebooku in Instagramu ter dejstvo, da je izdelek na voljo le v omejeni izdaji, pod njim pa se je podpisala znana slovenska modna oblikovalka, so bili ključni dejavniki pri moji odločitvi o nakupu. Dejstvo je, da imam doma že dve steklenici za vodo, ki se jima je sedaj pridružila še tretja, ki je bolj dizajnerska in modna. Padla sem pod vpliv. In temu rečemo trženje preko vplivnežev.

2.1 Izhodno in vhodno trženje

Zgodile so se revolucionarne spremembe naših nakupnih navad. Pred desetimi do petnajstimi leti je bil enostaven televizijski oglas dovolj, da je podjetje prepričalo kupca v nakup izdelka. Sejmi, na katerih so podjetja predstavljala svoje novosti, so bili preplavljeni z obiskovalci oziroma potencialnimi kupci. Včasih smo komaj čakali, da smo v svoj poštni nabiralnik prejeli šop reklam in tako ugotovili, kaj je novega na trgu. In še pred nekaj leti je bilo pošiljanje novic preko elektronske pošte eno močnejših trženjskih orodij, ki so jih

uporabljala različna podjetja. Danes te metode ne zadostujejo več. Oziroma ne le to, postale so nam nadležne. Imamo vse več orodij, s katerimi lahko prejetje oglasov blokiramo: časovni zamik na televiziji, s katerim preskočimo vse oglase, nalepka na našem poštnem nabiralniku, da ne želimo prejemati reklamnih letakov, ali pa preprosta oznaka nezaželene elektronske pošte kot vsiljene (angl. *spam*) ipd. Vse to je spodbudilo oglaševalce k večji kreativnosti. Klasično izhodno trženje (angl. *outbound marketing*, v nadaljevanju izhodno trženje) je tako postalo zgodovina (Halligan & Shah, 2009; Vutkovič, 2016).

Internet in družbena omrežja so nam prinesla novo obliko oglaševanja, t. i. vhodno trženje. Gre za promocijo podjetij oziroma blagovnih znamk preko blogov, videov ter družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram, Twitter ipd. Pionir na področju vhodnega trženja je podjetje HubSpot. Njegova ustanoviteljica Brian Halligan in Dharmesh Shah pa sta leta 2009 napisala tudi knjigo o vhodnem trženju z naslovom *Inbound Marketing*.

Kot je zapisal David Meerman Scott (2009, xiii-xv) v uvodnih besedah knjige *Inbound Marketing*: »Z revolucijo pride osvoboditev.« Danes praktično vsi pred nakupom izdelka ali storitve informacije iščemo na internetu. Kakšne so izkušnje ostalih s storitvijo, kakšno imajo mnenje o kupljenem izdelku, bi ga ocenili dobro ali slabo ipd. Vse to je neposredna reklama za izbrani izdelek oziroma storitev. Kupci danes ne posvečamo več največje pozornosti podjetjem, ki namenjajo veliko denarja televizijskim oglasom in so finančno močna, da se »šopirijo« na velikih oglasnih panojih. Danes naše zanimanje pritegnejo podjetja z izvirnim oglaševanjem. Ni več potrebno, da imajo podjetja veliko denarja, da bi nagovorila potencialne kupce. Vsak, ki ima zgodbo, jo lahko deli z občinstvom na internetu, bodisi kot zapis na blogu, sliko na Instagramu ali celo video na Facebooku. Informacije potujejo s svetlobno hitrostjo in kupci smo tisti, ki se odločimo, kdaj in če sploh jih želimo prejeti. Vhodno trženje je zabavno in njegova dobra stran je, da ni potrebno, da ste visoko izobražen strokovnjak na področju trženja ali da ima podjetje veliko denarja, ki ga lahko nameni oglasom. Zahteva pa vaš čas in kreativnost (Brown & Hayes, 2008).

Velik pomen vhodnemu trženju daje tudi trženje od ust do ust, ki pa ne pomeni le to, da smo nekomu osebno priporočili izdelek ali mu zaupali svoje izkušnje z določeno storitvijo. Sem spada tudi vsa pisna in elektronska komunikacija, ki izraža mnenje o preteklih izkušnjah z izdelkom ali storitvijo. Ko govorimo o trženju od ust do ust, seveda ne smemo pozabiti na vplivneže oziroma vpliv mnenjskih voditeljev. Ta oblika trženja nam omogoča hitro posredovanje in iskanje informacij, tudi takšnih, ki nam jih osebna komunikacija ne omogoča. Lahko se zgodi, da dobimo informacijo o izdelku od prijatelja, s katerim že dolgo nismo bili v osebni stiku. To je mogoče v primerih, ko naš prijatelj objavi svoje mnenje o izdelku na družbenem omrežju. Družbena omrežja so postala vse močnejše orodje za izražanje mnenj, s tem pa se je povečal tudi pomen trženja od ust do ust (Konečnik Ruzzier, 2011).

2.2 Trženje od ust do ust

Trženju od ust do ust (angl. *word-of-mouth*) so strokovnjaki večjo pozornost namenili po drugi svetovni vojni. Že takrat so prve raziskave pokazale, da osebni pogovori in izmenjave informacij močno vplivajo ne le na nakupne odločitve potrošnikov, temveč tudi izoblikujejo njihova pričakovanja in celo dožemanje izdelka po uporabi (Bruyn & Lilien, 2008).

Opravljenih je bilo veliko raziskav, kako bolje razumeti trženje od ust do ust in kakšne so njegove posledice. Literaturo, ki pokriva to tematiko, lahko razdelimo na tri področja. Prvo področje, se osredotoča na razloge, zakaj potrošniki širijo svoje mnenje in izkušnje o izdelku in storitvah, ki so jih kupili oziroma doživeli. Raziskava je pokazala, da je najmočnejši dejavnik, ki vpliva na takšno početje potrošnikov, njihovo izjemno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom oziroma storitvijo. Eden izmed dejavnikov je lahko tudi predanost podjetju ali blagovni znamki ali pa novost izdelka. Potrošniki radi delimo s širšo javnostjo dejstvo, da smo med prvimi, ki uporabljamo najnovejši mobilni telefon na trgu ali zadnji model tekaških copat (Bruyn & Lilien, 2008).

Drugo področje stremi k boljšemu razumevanju potrošnikovega obnašanja oziroma v kakšnih okoliščinah potrošniki iščejo informacije v oglaševanju od ust do ust. In raziskave so pokazale, da slabše kot potrošniki poznajo področje oziroma izdelek, ki ga kupujejo, večja je verjetnost, da bodo pred nakupom le-tega iskali mnenje ostalih potrošnikov (Bruyn & Lilien, 2008).

Zadnje, tretje področje pa proučuje, zakaj določene informacije osebnega izvora doživijo večji uspeh od ostalih. Študije so pokazale, da se razlog skriva v strokovnih izkušnjah, ki jih ima tisti, ki informacije sestavlja, ter koliko se prejemnik informacij lahko poistoveti s tistim, ki informacije sporoča (Bruyn & Lilien, 2008).

Priljubljenost spletnih družbenih omrežij, ki združujejo posameznike, ki si med seboj delijo informacije o skupnih interesih, je v zadnjih nekaj letih močno narasla. S tem pa je širjenje sporočil postalo le še enostavnejše. Zato je za podjetja vse bolj pomembno, da v svojih tržnih kampanjah uporabljajo tudi elektronske oblike trženja od ust do ust (Bao & Chang, 2014).

Najpomembnejši člani elektronske oblike trženja od ust do ust so vsekakor uporabniki spletnih družbenih omrežij. Člani teh omrežij so bolj odprti za prejemanje sporočil, ki so del elektronskih oblik trženja od ust do ust, in velika večina uporabnikov tudi prenese takšne informacije med ostale člane. Danes večina uporabnikov družbenih omrežij deli svoje izkušnje o storitvah ali izdelkih na spletu z ostalimi. Največja prednost, ki jo lahko izpostavimo pri tej obliki oglaševanja, je, da lahko dosežemo veliko večjo skupino

uporabnikov s skupnimi interesi, četudi so na različnih koncih sveta. Informacije oziroma sporočila se med potrošniki širijo izredno hitro (Cao, Knotts, Xu, & Chau, 2009).

S trženjem od ust do ust dosežemo področja, ki jih z ostalimi trženjskimi aktivnostmi ne moremo. Zato je pomembno, kako bomo sporočilo ali idejo prenesli na želeni trg. Namreč, eno izmed stališč trženja od ust do ust zagovarja, da je dobro, da se sporočilo širi. Bown in Hayes (2008, 139) sta v svoji knjigi odlično opisala problem, ki nastane pri trženju od ust do ust, in to je, da se sporočila lahko širijo tudi nenadzorovano. Kar pomeni, da podjetju ali blagovni znamki lahko prinesejo tudi negativno reklamo v primeru, ko nekdo ni zadovoljen s storitvijo ali kupljenim izdelkom. Trženje od ust do ust ni nadomestilo klasičnih oglasov. Tisti, ki razmišljajo tako, so zgrešili bistvo oglaševanja od ust do ust. Ni res, da oglaševanje ne deluje več. Deluje, vendar na ljudeh, ki so zainteresirani za izdelek ali storitev, ki je naprodaj, ali na ljudeh, ki bodo po vsej verjetnosti sporočilo podjetja prenesli med ostale. In predstavljate si, da bi lahko dosegli obe skupini hkrati, tako tiste, ki so zainteresirani, kot tiste, ki vas poslušajo. Takšna skupina ne bo poslušala vas, ampak osebo, ki prav tako kaže interes. Zato pri trženju od ust do ust potrebujemo ljudi z vplivom. Nekoga, ki lahko s svojim mnenjem vpliva na potrošnikove odločitve in ga prepriča o nakupu prav našega izdelka. Namreč, zelo je pomembno, iz čigavih ust pride sporočilo, ki ga želimo prenesti javnosti (Brown & Hayes, 2008).

Ta trend je ustvaril tudi novo vejo oglaševalcev, t. i. vplivnežev, zaradi katerih danes sploh lahko govorimo o trženju preko vplivnežev.

3 TRŽENJE PREKO VPLIVNEŽEV

Trend trženja preko vplivnežev je k nam prišel iz tujine, kjer je trg neprimerljivo večji in zato razvoj takšnega trženja poteka veliko hitreje, kot se to dogaja pri nas. Zato me zanima, ali so podjetja v Sloveniji sploh pripravljena na takšen način trženja, ali so sposobna iz njega potegniti vse njegove prednosti? Ali pa je to zopet še en nov trend, ki ga uporabljajo samo zato, da so sodobni? V zaključni strokovni nalogi bom raziskovala tudi, kakšen je način sodelovanja podjetij z vplivneži in kakšne prednosti jim takšno sodelovanje prinaša (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Trženje preko vplivnežev ni tako enostavno, kot je sprva mogoče videti. Kot že navedeno, je potrebno z njimi ustvariti pristen odnos, ki pa ne bo le zgolj posloven. Pomembno je, da poznamo vplivneže, s katerimi sodelujemo, saj nam to pomaga pri komunikaciji z njimi. Vplivneži so osebe, ki imajo dostop do ljudi, ki sprejemajo odločitve. In ker s svojimi izkušnjami lahko vplivajo na ostale. Bistvo pri trženju preko vplivnežev je v tem, da jim predamo svoje sporočilo in nato opazujemo, kako ga prenesejo naprej našim potencialnim strankam (Brown & Hayes, 2008; Schwab, 2016).

3.1 Opredelitev trženja preko vplivnežev

Agrawal (2016) je v članku za revijo Forbes zapisal, kaj je in kako deluje trženje preko vplivnežev. Njegov zapis primerja današnje vplivneže in njihove sledilce z odnosi med otroci na srednji šoli. V srednji šoli se otroci nevede razdelijo v razne skupine glede na stališča, prepričanja, interese ter predvsem po popularnosti. Če povzamem njegov primer, so popularna dekleta nekako narekovala, kaj je tisti hip moderno. In temu so sledila ostala (manj popularna) dekleta, ki so se želela z njimi poistovetiti, se jim približati. Na povsem podoben način danes delujejo vplivneži.

Kot primer navaja lanskoletno sodelovanje hollywoodske zvezde resničnostnega šova Kylie Jenner z modno blagovno znamko Fashion Nova. Kylie je na svojem Instagram profilu objavila fotografijo in zapis, da je navdušena nad svojimi novimi hlačami Fashion Nova. Ta objava je do danes dosegla že več kot 2,7 milijona všečkov. Sporočilo te objave je bilo, da ste v hlačah Fashion Nova videti kot hollywoodska zvezda.

In točno ta primer nam kaže, v katero smer se gibljejo trendi v oglaševanju. Kot sem že omenila v prejšnjem poglavju, imajo klasični oglasi na nas vedno manjši vpliv (Brown & Hayes, 2008). Podjetja morajo biti iznajdljiva ter slediti smernicam. Zadnja smernica je zagotovo trženje preko vplivnežev. Na tujih trgih, mnogo večjih kot je naš slovenski, podjetja takšni obliki trženja namenjajo veliko denarja. Namreč, sodelovanje s hollywoodsko zvezdo še zdaleč ni poceni, sploh pa ne brezplačno. Pri nas trženje preko vplivnežev ne gre v takšne razsežnosti (predvsem v finančnem smislu), ker smo vsekakor premajhni za kaj takšnega. Princip pa ostaja enak. Zapisi blogerjev ter njihove objave na družbenih omrežjih so polne prikritih oglasov. Od tega, kaj oblečejo za svoj jutranji tek, kam se odpravijo na kosilo, do tega, kje spišejo popoldansko kavo in katero knjigo ob tem berejo. Vse to so reklame in želje podjetij, da se o njihovih izdelkih govori in na koncu, da se ti izdelki tudi prodajo.

Gre za obliko trženja, kjer je pomemben vpliv mnenja ene osebe pred ostalimi. In to vsekakor ni lahka naloga. Ko ima ena oseba takšno moč, da s svojim mnenjem vpliva na ostale, je to ena najmočnejših prednosti pri trženju.

Danes morajo biti podjetja, ki uporabljajo trženje preko vplivnežev, izredno inovativna pri komunikaciji. Pošiljanje brezplačnih vzorcev na slepo vsem blogerjem ni primer dobre prakse. Treba jim je ponuditi nekaj več, zaradi česar bo to podjetje ali njihova blagovna znamka zanimiva, drugačna, predvsem pa vredna omembe. Eno dobrih orodij je organizacija dogodkov, kamor povabimo vplivneže. Se pravi, kadar želimo predstaviti nov produkt ali novo kolekcijo, organiziramo dogodek, na katerem to naredimo. Pomembno je, da predstavitev ni suhoparna in da ima neko dodano vrednost. Sodelovanje z znanimi osebami (povezovalci dogodkov, nastopajoči ipd.) je vsekakor nekaj, kar nam poveča udeležbo vplivnežev. Dobro je, da na dogodku udeležencem omogočimo aktivnost, ki ni

nujno povezana z osnovnim delovanjem podjetja. Na teh dogodkih imajo podjetniki edinstveno priložnost, da osebno spoznajo vplivneže in gradijo dobre odnose. Če si za ljudi vzamemo čas in vzpostavimo pristen odnos, si bodo to vsekakor zapomnili (Hall, 2016; Ehlers, 2017).

3.2 Profil vplivnežev

Lahko bi rekli, da so vplivneži neke vrste svoja subkultura. Vplivneži ne delujejo na način, da bi konkurirali eden drugemu, tukaj gre za podporo in povezovanje. Nekdo, ki ima v javnosti močan vpliv in katerega besede so cenjene in vredne, bo najverjetneje vzor tudi ostalim vplivnežem. Ostali vplivneži, ki so na začetku svoje poti in si še utirajo linijo prepoznavnosti, bodo »najmočnejšega« vplivneža bodisi citirali, se z njim slikali ali se udeležili podobnih dogodkov, ker vse to dviguje kredibilnost njim samim. Zato je za tržnike ali podjetnike, ki izdelke tržijo na tak način, pomembno, da sestavijo manjšo skupino izbranih vplivnežev in skupaj z njimi naredijo dobro kampanjo. En sam vplivnež bo težko dosegel ciljno publiko, ker ima vsak svoje sledilce, ki so si med seboj različni tako kot vplivneži, združuje pa jih zanimanje za izbrani izdelek ali področje, ki ga želimo tržiti (Uzunoglu & Kip, 2014).

Pri trženju preko vplivnežev je pomembno, da najdemo prave vplivneže. Če nam to uspe, bodo oni tisti, ki bodo naprej širili svoje mnenje med lastne sledilce. Kako najti pravega vplivneža, pa je drugo vprašanje. Vsekakor je dobro imeti merila, ki nam pomagajo pri razvrščanju in kasnejši izbiri potencialnih vplivnežev.

Eno izmed bistvenih meril, ki nam pomaga pri izbiri pravega vplivneža, je ujemanje med vsebino bloga ter blagovno znamko. Namreč, cilj blagovne znamke je, da doseže pravo občinstvo oziroma sledilce. Glede izbire vplivneža nam veliko pove tudi njegov stil pisanja in izražanje na blogu. Pomembno je, da sledilci prepoznajo pristen odnos med vplivnežem in blagovno znamko. Pomembno je tudi število sledilcev. Lahko nam je vplivnež še tako pri srcu, ampak če je pri svojem delu manj uspešen oziroma javnost ne kaže interesa zanj, preko njega ne bomo uspešno širili svojega sporočila. Večji kot ima vplivnež krog sledilcev, večji doseg bomo imeli. Še eno merilo, ki ima velik pomen pri izbiri vplivnežev, je vsebina. Res, da je vsebina bloga odvisna od osebnih interesov vplivneža ter od priljubljenih oziroma modernih tem, vendar le-ta veliko pove o samem vplivnežu. Vsebina mora biti kakovostna, hkrati pa mora doseči raznoliko občinstvo. Pri izbiri vplivneža moramo biti pozorni tudi na njegovo zanesljivost. Priporočilo zanesljivega blogerja oziroma vplivneža znamki prinese ugled (Uzunoglu & Kip, 2014).

Ko izbiramo vplivneže, moramo najprej vedeti, kaj želimo, da sodelovanje z njimi prinese. Če želimo dvigniti prepoznavnost blagovne znamke, bomo vsekakor izbirali med bolj priljubljenimi vplivneži. Kadar pa občinstvo želimo informirati, izbiramo bolj strokovne vplivneže. Izbira med slavnim ali strokovnim vplivnežem je odvisna od naše strategije. Le-

ta pa se razlikuje glede na blagovno znamko, ciljne skupine, ki jih želimo doseči, in sporočila, ki jih želimo širiti (Uzunoğlu & Kip, 2014; Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, & Xu, 2015).

3.3 Primer trženja preko vplivnežev

Na mednarodni dan žensk, 8. marca 2017, sta združila moči Microsoft in National Geographic v tržni kampanji na Instagramu, imenovani »Make What's Next«. Gre za kampanjo, ki jo je Microsoft izvedel že leta 2016, v letu 2017 pa so se odločili sodelovanje nadgraditi še z National Geographicom. Namen kampanje je bil spodbuditi mlada dekleta za delo na področju znanosti, tehnologije, inženiringa in matematike (angl. *science, technology, engineering and mathematics*, v nadaljevanju STEM). Pomemben del kampanje je tudi 60-sekundni TV oglas ter orodje za iskanje kariere, ki so ga razvili skupaj z družbenim omrežjem LinkedIn. Ta dekletom pomaga raziskati, kakšna bi lahko bila na podlagi njihovih interesov njihova kariera na področju STEM v prihodnosti. Sočasno pa je Microsoft 18. marca 2017 v svojih poslovalnicah na različnih lokacijah izvedel delavnice za dekleta ter jih hkrati na Facebook strani National Geographica predvajal v živo.

Aktivnosti, ki so potekale na Instagramu v podporo tej kampanji (Mediakix Team, 2017):

- Na vseh petih Instagram računih National Geographica je bilo objavljenih 30 fotografij.
- Vse fotografije so posneli priljubljeni avanturistični fotografi, in večina jih sodeluje z National Geographicom.
- Vsaka fotografija je opremljena z zapisom, ki predstavlja ugledno znanstvenico ali avanturistko.
- Vsaka fotografija je prav tako opremljena z zapisom: »@Microsoft spodbuja dekleta, da spremenijo svet, ostanejo v STEM-u in so tiste, ki #MakeWhatsNext. Microsoft vabi dekleta, da se udeležijo brezplačnih delavnic z @natgeo osebnostjo v izbranih Microsoftovih poslovalnicah 18. marca 2017.«

Glavni cilji kampanje so bil graditi prepoznavnost blagovne znamke in spodbujati pozitivno podobo v javnosti. Ustvariti pravo sporočilo, ki bi pritegnilo dekleta za nadaljevanje karierni poti na področju STEM. Microsoft je prav za to izbral ravno 8. marec, mednarodni dan žena, in s tem še dodatno opozoril na pomen izobraževanja deklet, še posebej na področjih, ki še danes veljajo za pretežno moške poklice. S sodelujočimi predavateljicami in celotno kampanjo so mladim dekletom prenašali sporočilo, da v življenju lahko sledijo svojim sanjam in postanejo astronautke, znanstvenice, inženirke ipd.

Rezultati kampanje so bili resnično osupljivi. Vseh 30 objavljenih fotografij na Instagramu je skupaj doseglo več kot 3,5 milijona všečkov. Dosegli so okoli 91 milijonov ljudi, ki

sledijo enemu ali več Instagram računom National Geographica. Več kot 1000 prispevkov, opremljenih s #MakeWhatsNext, je bilo ustvarjenih na Instagramu.

Obstaja več razlogov za uspeh Microsoftove kampanje, ki jih lahko strnemo v tri kategorije (Mediakix Team, 2017):

- **Sodelovanje z uspešnim družbenim omrežjem:** National Geographic ima postavljeno izredno močno družbeno omrežje. Pred kratkim je bila znamka imenovana za številko ena med družbenimi omrežji. Podjetje Shareable je naredilo raziskavo in ugotovilo, da je daleč pred vsemi National Geographic z več kot 482,5 milijona družbenih aktivnostih na vseh svojih platformah, hkrati pa ima največji delež delitev objav na Instagramu od svojih sledilcev – več kot 80 milijonov. Tako je Microsoftu sodelovanje z uveljavljeno in zaupanja vredno blagovno znamko na družbenih omrežjih prineslo ogromen doseg občinstva, in sicer kar 91 milijonov (Morrison, 2015).
- **Usklajena sporočila kampanje na mednarodni praznik:** z načrtovanjem svoje kampanje na mednarodni dan žena je Microsoft lahko prispeval ustrezne vsebine na to temo in tako še povečal vpliv in pomen kampanje.
- **Predstavitev pristnih zgodb in izjemnih slik s sponzoriranimi objavami na Instagramu:** Microsoft je oblikoval svoje sponzorirane prispevke na podlagi zgodb, ki so temeljile na resničnih izkušnjah. Obrazi te kampanje so bili obrazi z resničnimi zgodbami, kar je bil močan osrednji element. Ta strategija je Microsoftu pomagala, da se je z občinstvom povezal na globlji čustveni ravni, s tem pa gradi na dolgoročni prepoznavnosti blagovne znamke.

Opisan primer sem si med vsemi izbrala prav zaradi pozitivnega in močnega sporočila, ki ga želi prenesti javnosti. Hkrati pa mi je bil zanimiv tudi zato, ker se nekoliko razlikuje od ostalih kampanj z vplivneži. Povečini, ko nam nekdo omeni besedo vplivnež, takoj pomislimo na osebo iz sveta mode, lepote ali zabave. Vendar je vplivnež lahko tudi politik, znanstvenik, raziskovalec, športnik in konec koncev tudi neprofitno izobraževalno geografsko društvo, kot je National Geographic Society.

4 RAZISKAVA O TRŽENJU PREKO VPLIVNEŽEV V SLOVENIJI

Empirični del zaključne strokovne naloge je namenjen predstavitvi in analizi mojega raziskovalnega dela v zvezi s trženjem preko vplivnežev.

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati sodelovanje med podjetji in vplivneži. Predvsem, zakaj so podjetja v zadnjih letih začela uporabljati trženje preko vplivnežev, se pravi, da jih vključujejo pri promociji svojih blagovnih znamk. Na drugi strani pa sem

želela slišati, kaj menijo o tovrstnem sodelovanju sledilci, se pravi tisti, s katerimi podjetje želi navezati stik in predstavljajo njihove ključne kupce.

Cilj zaključne strokovne naloge je bil ugotoviti, na kakšen način podjetja v Sloveniji sodelujejo z vplivneži in/ali jih za njihovo delo plačajo? Ugotoviti sem želela tudi, ali imata podjetje oziroma blagovna znamka in vplivnež enako vizijo, zanimanja in prepričanja. Strokovnjaki za trženje preko vplivnežev namreč menijo, da se mora vplivnež, ki promovira določeno podjetje, blagovno znamko ali le izdelek, z njim poenotiti. Verjeti mora v vizijo podjetja, izdelek se mora ujemati z njegovim stilom življenja itn. Le tako je promocija lahko uspešna, predvsem pa iskrena. Moj cilj je tudi predlagati usmeritve, tako podjetjem kot vplivnežem.

4.2 Predstavitev uporabljenih raziskovalnih metod

Primarne podatke sem zbrala s pol-strukturiranimi intervjuji. Protokol, po katerem so potekali intervjuji, podajam v Prilogi 1. Opravila sem osem intervjujev na osebnih srečanjih z vsakim posameznikom in jih zapisala. Zapisi so v Prilogah 2-9. Intervjuji so v povprečju trajali 18 minut. Opravila sem jih med 12. majem in 13. julijem 2017. Intervjuvance sem razdelila v štiri različne skupine, ker me je zanimalo, kako na trženje preko vplivnežev gledajo različni udeleženci. Opravila sem:

1. **Intervju z naročnikom:** intervjuvala sem podjetnico, zaposleno na področju trženja. Zanimal me je njen vidik. Kako vidi vplivneže, zakaj sodeluje z njimi na področju promocije blagovne znamke. In kako dojema tovrstno trženje v Sloveniji. Zanimalo me je, če se je za trženje preko vplivnežev odločila, ker verjame, da le-ti pripomorejo k dejanski prodaji izdelkov.
2. **Intervju z vplivnežem:** intervjuvala sem tri blogerke, ki so mi predstavile, kako blogerji delujejo pri nas. Zanimalo me je, kako komunicirajo s svojimi sledilci ter na kakšen način sodelujejo s podjetji. Ali so za svoje delo plačani ter ali menijo, da s svojim delom pripomorejo k prodaji. Povprašala sem jih tudi o njihovi zadnji izkušnji sodelovanja s podjetjem.
3. **Intervju s sledilcem:** tudi tukaj sem intervjuje opravila s tremi sledilkami. Zanimalo me je, zakaj sledijo vplivnežem, se jim zdijo vplivneži s svojimi zapisi verodostojni in kaj jih prepriča v nakup izdelka oziroma ali so nakup kdaj izvedli zaradi zapisne objave na blogu oziroma drugem družbenem omrežju.
4. **Intervju z medijem:** intervju sem opravila z urednico tiskanega medija (revije), ker me je zanimalo, kako ona vidi ta trend oglaševanja. Zanimalo me je, če je ta način trženja vplival na klasično oglaševanje ali pa ga je le še podkrepil. Kakšen se njej zdi odnos med vplivneži in naročniki (podjetniki) in ali smo v Sloveniji zreli za takšen način promocije blagovnih znamk, izdelkov, podjetij.

4.3 Analiza rezultatov intervjujev

Tudi analize opravljenih intervjujev, kot pred tem intervjuvance same, sem razdelila v štiri skupine. Gre za enake skupine, na katere sem intervjuvance razdelila že na začetku. Se pravi: naročnik, vplivnež, sledilec in medij. Za ta pristop sem se odločila, ker menim, da bom tako najlažje predstavila svoje ugotovitve. Znotraj vsake skupine pa sem se pri analizi osredotočila na najpomembnejše ugotovitve, ki sem jih na podlagi opravljenih intervjujev pridobila.

4.3.1 Analiza intervjuja z naročnikom

Za intervju z naročnikom, v mojem primeru podjetjem, ki za promocijo svojega projekta uporablja tudi trženje preko vplivnežev, sem se odločila zato, ker sem želela izvedeti, kako na to obliko trženja gleda druga stran. Intervjuvala sem podjetnico, solastnico podjetja, ki v Sloveniji zastopa priznano kozmetično blagovno znamko (prepis intervjuja se nahaja v Prilogi 5).

V pogovoru sem ugotovila, da so se v njenem podjetju odločili za trženje oziroma sodelovanje z vplivneži pri zadnjem projektu v prvi vrsti, ker je to trend. Zaupala mi je, da sama sicer ni zvesta sledilka vplivnežem, se pa zaveda, da brez te oblike trženja trenutno podjetje skorajda ne more oglaševati. Ugotovila sem, da se podjetnica, intervjuvanka, zaveda, da je to zgolj le en kanal oglaševanja in ga zato v podjetju uporabljajo kot dopolnilo klasičnemu oglaševanju v tiskanih medijih. Meni namreč, da vplivneži s svojimi promocijami povečini dosežejo mlajšo populacijo. In ker je znamka, ki jo v podjetju zastopajo, namenjena predvsem zrelim ženskam, poskušajo s klasičnim oglaševanjem doseči ravno njih.

Zanimiva ugotovitev je bila, kako podjetnica poslovno gleda na vplivneže. Kar je izpostavila kot moteč faktor, je dejstvo, da se vplivneži ne zavedajo dovolj, da sodelovanje s podjetji predstavlja posel. To pomeni, da je potrebno spoštovati dogovore in imeti bolj profesionalen odnos. Je menja, da marsikatera blogerka še ni zrela za tak nivo. Ugotovila sem tudi, da zanjo klasičen oglas in trženje preko vplivnežev nimata enake teže. To pa zato, ker so vplivneži začeli promovirati enake izdelke, vendar različnih blagovnih znamk vsepovprek. Zaveda se, da so k temu pojavu pripomogla tudi podjetja. Namreč, slovenski trg je majhen, na voljo imamo omejeno število dobrih in prepoznavnih blogerjev oziroma vplivnežev in vsa podjetja se s svojimi projekti obračajo na iste vplivneže. Zelo presenečena sem bila nad ugotovitvijo, da se podjetnica zaveda, da imajo podjetja močan vpliv na to, kako sledilci dojemajo vplivneže. Ko sva se pogovarjali o tem, kaj vplivnežem pri svojem projektu ponujajo in kaj od njih pričakujejo, mi je najbolj ostal v spominu stavek: »Pričakujemo zvestobo znamki, ki jo moramo na žalost kupiti.« Menim, da je ravno to vzrok, da vplivneži promovirajo toliko različnih blagovnih znamk naenkrat.

Navsezadnje so za to delo plačani. Se pravi, da so podjetja tista, ki od vplivnežev kupujejo njihovo pripadnost znamki, hkrati pa pričakujejo pristnost in osebno noto v zapisih, ki jih objavljajo na blogih.

Moja intervjuvanka je tudi mnenja, s katerim se popolnoma strinjam, da je rezultate trženja preko vplivnežev na prodajo težko izmeriti. Verjame, da ta oblika trženja na prodajo vpliva, če ne drugače, že z boljšo prepoznavnostjo med potrošniki.

Ugotovila sem tudi, da so v intervjuvankinem podjetju pred sodelovanjem z izbranimi vplivneži pri projektu napravili raziskavo, kateri vplivneži bodo za njihov projekt najbolj primerni. Zaupala mi je, da se niso odločili zgolj na podlagi analize števila sledilcev, ampak tudi glede na osebnost blogerk, se pravi, ali se ujamejo s filozofijo blagovne znamke. Kasneje so z njimi podpisali tudi kratkoročne pogodbe o sodelovanju, kjer se je podjetje zavezalo k rednemu plačilu in izpolnjevanju ostalih poslovnih dolžnosti.

Kar pa se tiče sodelovanja podjetja pri projektih z vplivneži v prihodnje, sem ugotovila, da ga bodo v podjetju uporabljali, dokler bo tako močno prisotno na slovenskem trgu. Sicer v naslednjem letu ne planirajo, da bodo vplivneži toliko izpostavljeni kot pri letošnjem projektu, temveč bolj kot podpora ostalim oblikam oglaševanja.

4.3.2 Analiza intervjujev z vplivneži

Ko sem izbirala kandidatke za intervjuje, sem se osredotočila predvsem na njihovo raznolikost. Intervju sem opravila s tremi slovenskimi blogerkami. Kljub temu, da so vse tri osredotočene predvsem na slovenske sledilce, se med seboj po nagovarjanju le-teh močno razlikujejo. Zagotovo že samo zato, ker vsaka nagovarja bodisi drugo starostno skupino bodisi sledilce, ki imajo drugačne interese (prepis intervjujev se nahajajo v Prilogi 1, 2 in 3).

Na začetku intervjuja me je zanimalo, ali intervjuvanka blog piše iz lastnega veselja, se pravi, je to zgolj njen hobi, ali ji to predstavlja polno zaposlitev, se pravi, da se s pisanjem bloga preživlja. V pogovorih sem ugotovila, da je v Sloveniji težko uspeti izključno kot blogger. Ker tem dekletom to ne prinaša zadostnega vira dohodkov. Le ena izmed intervjuvank je navedla, da ji pisanje bloga predstavlja polno zaposlitev. Vendar sem tudi v najinem pogovoru ugotovila, da se skupaj z možem že nekaj časa ukvarjata z distribucijo modnih sončnih očal iz tujine v Slovenijo. Tako da na podlagi teh spoznanj lahko zapišem, da v Sloveniji lahko na prste ene roke preštejemo blogerke, ki se preživljajo izključno s pisanjem svojega bloga in trženjem oglasnega prostora na blogu.

V nadaljevanju intervjujev z blogerkami me je predvsem zanimalo, kako one dojemajo poslovna sodelovanja s slovenskimi podjetji ter kakšne so njihove osebne izkušnje. Vse so

bile nekako enakega menja, ko je pogovor nanesel na plačilo ter dojemanje njihovega dela s strani podjetij. Tu sem ugotovila, da jih podjetja še vedno premalo poznajo oziroma se ne pozanimajo dovolj o njihovem načinu dela in blogu, preden jih povabijo k sodelovanju. Nekako so bile vse enakega menja, da podjetja prevečkrat gledajo zgolj številke, to pomeni, da se zanašajo na razne analize glede števila sledilcev, ne posvečajo pa se dovolj vsebini samega bloga in/ali je izdelek oziroma storitev, ki jo podjetje želi promovirati z izbrano blogerko, sploh primerna zanjo. Izpostavile so tudi dejstvo, da podjetja uporabljajo takšne oblike trženja predvsem zaradi trenda in da je veliko podjetij v Sloveniji, ki za takšno trženje še niso pripravljena. To se odraža tudi pri plačilih, ki jim jih za sodelovanje namenijo. Nekatera podjetja se še vedno ne zavedajo, da je blog oglasni prostor in da zanj ne moreš plačati zgolj z brezplačnimi vzorci izdelkov.

Ker pa seveda ni vse tako črno-belo, so mi zaupale zgodbe tudi o svojih pozitivnih izkušnjah. Mednarodna podjetja, mlada podjetja in podjetja, ki imajo oddelke trženja veliko bolj razvite v smislu poznavanja novih trendov pri oglaševanju, so tudi pri sodelovanju z blogerkami naprednejša. Blogerke znajo vključiti v svoje projekte, sodelovanje je obojestransko in blogerke za delo tudi dobro plačajo. Predvsem pa takšna podjetja raziščejo medij, s katerim sodelujejo (v tem primeru je to blogerka). Zato so tudi izdelki ali storitve, ki jih želijo promovirati prek njihovega bloga, bolj pisani na kožo same blogerke in tako je tudi delo zanjo veliko prijetnejše, predvsem pa je rezultat pristnejši in bolj kakovosten.

Kar pa se tiče komunikacije s sledilci, sem v pogovorih z blogerkami ugotovila, da je le-ta bolj skromna. Ker je blog javno dostopen, je namen komentarjev sledilcev, da so tudi ti javni. Vendar blogerke pravijo, da smo Slovenci v tej smeri še bolj zadržani. Da sicer kažemo interes, ki pa ga ne upamo javno izpostaviti. Se pravi, vprašanja, komentarji ipd. potekajo bolj na osebni ravni, s privatnimi sporočili na družbenih omrežjih ali preko elektronske pošte.

Ugotovila sem tudi, da so blogerke enotnega mnenja, da s svojim delom lahko pripomorejo k boljši prodaji. Ena izmed intervjuvank mi je zaupala, da je ravno zaradi tega dejstva toliko bolj pozorna pri izbiri izdelkov za promocijo, ker želi svojim sledilcem ponuditi kakovostne zapise o izdelkih, predvsem pa takšne, ki bodo vzbudili njihov interes.

4.3.3 Analiza intervjujev s sledilci

Opravila sem tri intervjuje s sledilkami vplivnežem. Pri njih me je najbolj zanimalo, ali verjamejo zapisom, ki jih vplivneži objavljajo na svojih blogih ali družbenih omrežjih, ter ali so že kdaj opravile nakup zgolj na podlagi priporočila vplivneža. Pa tudi, kje vidijo razlike med vplivnežem, ki izdelek promovira na blogu, in promocijo oglasa v tiskanem mediju (prepis intervjujev se nahajajo v Prilogi 6, 7 in 8).

Ugotovila sem, da se sledilke zavedajo, da so vplivneži za svoje zapise plačani od podjetij. In ravno zaradi tega razloga njihovim zapisom ne zaupajo popolnoma. Vsekakor jim objave vplivnežev na družbenih omrežjih ali zapisi na blogih predstavljajo nek vir informacij. Vendar bolj v smislu iskanja novih trendov ali kot dopolnilno mnenje pri odločanju za nakup. Vse sledilke so že opravile nakup zgolj na podlagi menja vplivneža, vendar nikoli ni šlo za visokocenovni ali visokotehnološki izdelek. Nakupi so bili impulzivni, zanj pa so se odločile predvsem iz radovednosti, ker je bil izdelek v tistem trenutku izredno popularen. Namreč, ravno zaradi njihovega zavedanja, da so vplivneži plačani od podjetij za svoje objave, večje teže njihovemu mnenju ne dajejo. S tem sem prišla do ugotovitve, da so vplivneži zato bolj primerni za promocijo izdelkov široke potrošnje.

Ugotovila sem tudi, da vse sledilke berejo bloge bolj za zabavo kot pa, da bi jim to predstavljalo nek verodostojen vir informacij. Vse tri so navdušene nad modo in lepoto in še vedno rade prelistajo tudi revije. Moram pa tukaj poudariti, da nobena izmed intervjuvank ni najstnica, temveč so vse tri zrele ženske, ki so finančno samostojne. To dejstvo sem izpostavila predvsem, ker sem v vseh intervjujih, ki sem jih opravila, ugotovila, da blogerkam povečini sledi mlajša populacija. V mojem primeru pa sledilke z branjem blogov želijo priti do informacij, ki so jih včasih lahko našle izključno v revijah, namenjenih modi in lepoti. Do informacij tako pridejo hitreje in kadar koli, predvsem pa, kjer koli želijo. Nobena od sledilk najljubšega vplivneža nima in tudi nobena, če lahko tako rečem, ni zasvojena z branjem njihovih objav. Z branjem blogov si predvsem krajšajo čas.

4.3.4 Analiza intervjuja z medijem

Za intervju z medijem sem se odločila, ker sem želela ugotoviti, kakšno ima mnenje o trženju preko vplivnežev nekdo, ki se poklicno ukvarja z ustvarjanjem tiskanega medija. Se pravi nekdo, ki je do sedaj skrbel za promocijo blagovnih znamk, po novem pa je ravno tiskan medij tisti, ki povezuje vplivneže in podjetja in v svojih revijah izpostavlja njihove skupne projekte. Za ta intervju sem izbrala urednico slovenske lepotne in modne revije (prepis intervjuja se nahaja v Prilogi 9).

Na začetku intervjuja me je zanimalo, kako vidi vplivneže v Sloveniji in kakšen se ji zdi odnos med njimi in podjetji (naročniki). Ugotovila sem, da se je tudi ona morala prilagoditi svetovnemu trendu – vplivnežem. Pravi, da vplivneži učinek imajo, vendar ob podpori pravega medija. Tega dejstva ne zagovarja zgolj, ker je urednica revije, temveč ker je imela priložnost sodelovati pri veliko projektih, kjer je med seboj povezala podjetja ter vplivneže. Ugotavljam, da je tudi ona kot medij mnenja, da v Sloveniji marsikatero podjetje še ni pripravljeno na sodelovanje z vplivneži. In to ravno zaradi tega, ker se

podjetja ne ukvarjajo dovolj s tem, kdo od vplivnežev je najbolj primeren za promocijo njihove blagovne znamke, izdelka, storitve ipd.

V nadaljevanju intervjuja sem se osredotočila predvsem na spremembe, ki so jih vplivneži prinesli, in kako medij ta trend vidi v prihodnosti. Izredno zanimiva ugotovitev je, da so pri tej reviji vplivneži, konkretno blogerji, tudi del redne ekipe, ki ustvarja revijo. Urednica pravi, da je tako revija pridobila blogerski pogled ter stopila v korak s časom in se s tem približala tudi mlajšim bralkam. Meni najljubši opis, kako je pojav vplivnežev vplival na klasične oglase, je ravno njena primerjava oglaševalskega prostora s kolačem. Se pravi, tisti del kolača, ki so ga podjetja za oglaševanje do sedaj namenila izključno tiskanim medijem, se je deloma prenesel na trženje preko vplivnežev. In posledično je marsikateri tiskani medij utrpel škodo. Namreč, s pojavom vplivnežev se je oglaševalski prostor prečistil. In kdor ni bil pripravljen tega sprejeti, je izpadel iz igre. Intervjuvanka je poudarila, da njena revija zaradi pojava vplivnežev ni utrpela škode, in to predvsem zato, ker je že zelo zgodaj začela sodelovati z njimi, se pravi, je hitro odreagirala na spremembe in tako medij prilagodila ne le bralcem, temveč tudi naročnikom oglasov in/ali projektov.

Kar sem ugotovila s tem intervjujem, je tudi, da se v tujini, kjer se je ta trend pravzaprav začel, že počasi umika v takšni obliki, kot ga poznamo v Sloveniji. Se pravi, da vplivneži niso več glavni obraz oglaševalske kampanje, temveč le podpora projektu. Tudi dejstvo, ki ga je urednica izpostavila, da se je trend trženja preko vplivnežev prehitro razširil, se mi zdi zelo zanimiv. Zagovarja namreč, da tudi ta oblika trženja potrebuje čas za razvoj. Tudi na tem področju se morajo vzpostaviti neka pravila, ki bodo veljala za vse. Pravila, kot jih na primer že sedaj poznamo v svetu tiskanih medijev. Da bodo bralci oziroma sledilci vplivnežem vedeli, kdaj je podjetje objavo plačalo in gre dejansko za promocijo. Ugotovila sem, da so nekateri vplivneži na koncu svojih objav že začeli pripisovati oznako »plačana objava« in s tem sledilcem sporočajo, da gre izključno za promocijsko kampanjo. Ker pa podjetja oblegajo vplivneže s svojimi izdelki in le-ti vsak dan promovirajo drug izdelek, se manjša tudi verodostojnost njihovih mnenj. Urednica zagovarja, da takšen način trženja preko vplivnežev, kot ga poznamo danes, na dolgi rok nima možnosti za uspeh.

Ugotovila sem tudi, da ima urednica zelo podobno mnenje glede vpliva vplivnežev na prodajo kot podjetnica. Zagovarja namreč, da vplivneži bolj pripomorejo k prepoznavnosti blagovne znamke kot pa k prodaji.

4.3.5 Omejitve in priporočila raziskave

Omejitev, na katero sem naletela pri pisanju zaključne strokovne naloge, je, da gre za dokaj svež pristop k trženju. Tako da ni veliko strokovne literature, napisane na to temo. Našla pa sem nekaj več člankov o trženju preko vplivnežev, ki so mi pomagali pri sestavi teoretičnega dela naloge.

Ker sem med naročniki in mediji intervjuvala le po enega predstavnika, lahko tudi to navedem kot svojo omejitev. Zaradi tega sem lahko predstavila zgolj en vidik. Vsekakor bi z obsežnejšim številom intervjuvancev ugotovila še kakšna nova dejstva o trženju preko vplivnežev. Predvsem, kako je to v medijih vplivalo na povpraševanje po oglasnem prostoru in ali vsi mediji sodelujejo z vplivneži tudi pri ustvarjanju revije. Ugotovila bi tudi, ali so res vsa podjetja tako odprta do te nove oblike trženja, kot je podjetje v mojem primeru. Ter ali se vsa podjetja poslužujejo trženja preko vplivnežev zgolj zaradi trenutnega trenda in kako so zaposleni v oddelkih trženja odprti do vplivnežev, predvsem pa, koliko jih poznajo.

Vsekakor kot omejitev raziskave lahko navedem tudi sledilke, s katerimi sem opravila intervjuje. Namreč, vse so si bile po letih zelo blizu. Priporočala bi, da bi pri nadaljnjih raziskavah sledilce razdeli v starostne skupine in s tem ugotovili, ali je res, da zgolj mlajša populacija sledi vplivnežem, ali pa je to zgolj neko splošno, nepreverjeno prepričanje vseh udeležencev.

Pri nadaljnjih raziskavah na to temo bi vsekakor v prvi vrsti priporočala, da se v raziskavo zajame več intervjuvancev na vseh področjih. Sama sem se osredotočila pri vseh udeležencih predvsem na tiste, ki delujejo na istem področju, to je mode in lepote. Tako je naročnik zastopnik lepotne blagovne znamke v Sloveniji, medij je urednica slovenske revije za modo in lepoto, vplivnice oziroma bloggerke pišejo o lepoti in/ali modi ter sledilke sledijo povečini vplivnežem, ki pokrivajo teme o modi in lepoti.

Če bi se raziskave opravile tudi na drugih področjih, bi lahko bila slika drugačna. Na primer, kako in če sploh tehnološka podjetja sodelujejo z vplivneži. Ali pa mediji, ki pokrivajo predvsem znanstvene vsebine. Je tudi na ostalih področjih, poleg mode in lepote, trženje preko vplivnežev naredilo tako velike spremembe v svetu oglaševanja?

SKLEP

Razvoju družbenih omrežij je sledil razvoj trženja preko vplivnežev. Skozi celotno vsebino zaključne strokovne naloge sem želela prikazati, kako je ta trend v Sloveniji vplival tako na oglaševalski prostor kot tudi na podjetja, ki oglašujejo.

Kot sem zapisala v uvodu, je bil moj namen z intervjuji raziskati različne vidike znotraj tega procesa. Se pravi, poleg vplivnežev in podjetji, ki z njimi sodelujejo, me je zanimalo, kako vplivneže dojemajo sledilci, predvsem pa mediji. Ravno mediji so tisti, ki še vedno nudijo največ podpore pri trženju podjetjem kljub temu, da pri projektih sodelujejo z vplivneži. Moj namen je bil tudi ugotoviti, če med vplivneži in podjetji obstajajo poslovni dogovori oziroma o sodelovanju podpišejo pogodbe in kakšna so plačila. In nenazadnje sem želela ugotoviti tudi, zakaj se podjetja sploh odločajo za sodelovanje z vplivneži. Je to

zaradi vsesplošnega trenda ali dejansko verjamejo, da bo takšno sodelovanje pripomoglo k njihovi promociji in/ali prepoznavnosti, mogoče tudi k prodaji. Da bi prišla do odgovorov na vprašanja, sem opravila osem intervjujev. Intervjuvance sem razdelila v štiri skupine: naročnik, vplivnež, sledilec in medij. Namreč, vsak udeleženec ene izmed skupin je vpleten v trženje preko vplivnežev na drugačen način. Razlog, da sem se pri svoji raziskavi odločila ravno za intervjuje, je bil, da so mi omogočili bolj poglobljene razprave, predvsem pa bolj subjektiven pristop.

Ugotovila sem, da pri nas vplivneži, konkretno v mojem primeru bloggerke, bloge pišejo kot postransko dejavnost oziroma jim to predstavlja hobi. Če njihovo delo primerjam z ustanovitvijo podjetja, je njihov začetni vložek oziroma kapital nakup izdelka, ki ga uporabljajo v vsakdanjem življenju. Tako potem o teh izdelkih, ki jih vsakodnevno uporabljajo, začnejo pisati svoja opažanja, podajati menja ipd., ki jih strnejo v svojem zapisu na blogu. V pogovorih sem ugotovila, da večini vplivneži pri nas nimajo dodelanega poslovnega modela, kar pomeni, da se za sodelovanje pri projektih s podjetji dogovarjajo zelo površno. Nimajo podpisanih pogodb, nimajo oblikovanega nekega splošnega cenika, niti ne znajo podjetjem predstaviti, kaj bo trženje podjetju preko njih konkretno doprineslo. Še vedno je pisanje bloga bolj ljubiteljske narave kot pa nek resen posel.

Vsekakor pa ta površnost ni le na strani vplivnežev. Tudi podjetja v Sloveniji so tista, ki še niso najbolje pripravljena na ta trend oglaševanja. Nekako to obliko trženja uporabljajo ravno zato, ker je to trend. Moje mnenje je, da si moraš za vplivneže vzeti čas. Te oblike trženja ne moreš delati na enak način kot klasično trženje (tiskani oglasi, TV oglas). To je veliko bolj osebna oblika trženja in obe strani (tako naročnik kot izvajalec) morata verjeti v izdelek, storitev, ki jo želita promovirati. Vprašanje pa je, ali podjetja imajo čas za to, in če že, ali so si ga pripravljena vzeti? Ravno tu sem prišla do ugotovitev, da znotraj podjetij osebe, zadolžene za trženje preko vplivnežev oziroma za sodelovanje z vplivneži, le-teh ne poznajo dovolj dobro. Vplivneže najamejo predvsem na podlagi rezultatov analiz, koliko sledilcev imajo. In ravno tukaj nastane problem, kajti vplivneži, če bi se podjetja dovolj poglobila v odnos, lahko nudijo veliko bolj osebno oglaševanje oziroma promocijo kot pa klasični tiskani oglasi. V nadaljevanju vplivneži lahko kasneje direktno komunicirajo s svojimi sledilci, ki pa so tudi potrošniki. Menim, da bi bilo sodelovanje z vplivneži veliko učinkovitejše, če bi jim podjetja/naročniki znali prisluhniti. Seveda pa bi se morali tudi vplivneži bolj zavedati, da gre tukaj za posel in ne več ljubiteljsko pisanje bloga.

Ravno zaradi takšnega odnosa med vplivneži in podjetji, ki mu lahko rečemo, da je še nekoliko nezrel, je tudi mnenje sledilcev o tovrstnem sodelovanju nekoliko zadržano. Namreč, v Sloveniji je v zadnjih dveh letih močno naraslo število ustvarjalcev bloga. Podjetja izkoristijo prav vsakega, ki ima širok doseg, za promocijo svojih izdelkov oziroma storitev. Tako da vplivnež na vsakem koraku (bodisi v zapisu na blogu bodisi v videu, ki ga posname) svojim bralcem (gledalcem) priporoča izdelek, ki ga (oziroma naj bi ga)

redno uporablja in je nad njim navdušen. Tako sledilci praktično ne morejo več ubežati reklami. Ugotovila sem, da so ravno zaradi takšnih promocij sledilci izgubili zaupanje. Težko ločijo, kaj od zapisanega na blogu je resnično osebno mnenje ali izkušnja vplivneža in kaj je plačana objava.

Nazadnje pa je tudi zanimiva ugotovitev, do katere sem prišla v intervjuju z medijem. Da bi medij s pojavom nove oblike trženja preko vplivnežev preživel v poslovnem svetu, je moral narediti korenite spremembe pri ustvarjanju revije. Če je urednica želela, da revija ostane v koraku s časom, je morala vplivneže aktivno vključiti v ustvarjanje revije. S tem je revija pridobila nove mlade bralce in postala atraktivna tudi za že obstoječe bralce. Na drugi strani pa so ob uvedbi teh sprememb obdržali in celo nadgradili dosedanja sodelovanja s podjetji.

Navsezadnje sem z analizo vseh intervjujev prišla do ugotovitve, da je najpomembnejše za uspešen razvoj trženja preko vplivnežev sodelovanje med naročnikom in vplivnežem ter prilagoditev medijev novim oblikam oglaševanja. Predvsem pa, da podjetja tržijo svoje izdelke oziroma storitve po več kanalih, se pravi, tako preko vplivnežev kot tudi s klasičnimi oglasi. Kajti le en segment ni dovolj, če želijo doseči različne skupine potrošnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Agrawal, A. (2016, 27. december). Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. *Forbes*. Najdeno 4. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#33b3145320a9>
2. Baker, J. M. (1999). *The marketing book* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Bao, T., & Chang, T. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support System*, 67, 21–29.
4. Brown, D., & Hayes, N. (2015). *Influencer marketing*. New York: Routledge.
5. Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
6. Cao, J., Knotts, T., Xu, J., & Chau, M. (2009). *Word of Mouth Marketing through Online Social Networks*. San Francisco: Fifteenth Americas Conference on Information Systems.
7. Ehlers, K. (2017, 23. februar). 2017: The Year Of The Influencer. *Forbes*. Najdeno 5. marca na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/#7433fe742d19>
8. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
9. Fullerton, R. A. (1988). How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1), 108–125.
10. Hall, J. (2016, 16. oktober). 8 Influencer Marketing Trends That Will Lead You To Success. *Forbes*. Najdeno 4. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/10/16/8-influencer-marketing-trends-that-will-lead-you-to-success/#625e31145662>
11. Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
12. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja*. Ljubljana: Meritum.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
14. Lektorsko društvo Slovenije. (b.l.). *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Najdeno 11. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja>
15. Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52.
16. Mediakix Team (2017). *How Microsoft & National Geographic Got 3.5M Likes In One Day*. Najdeno 28. marca 2017 na spletnem naslovu

- http://mediakix.com/2017/03/instagram-case-study-microsoft-national-geographic/#gs.=g_q0Gw
17. Microsoft (2017). *#MakeWhatsNext: Change the Odds* [video]. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=yjahbGqZu6U>
 18. Microsoft (2017). *Change the World. Stay in STEM*. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.microsoft.com/about/philanthropies/youthspark/youthsparkhub/makewhatsnext/>
 19. Microsoft (2017). *Get inspired. Change the world with STEM. You joined us on March 18th*. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.microsoft.com/en-us/store/locations/makewhatsnext>
 20. Morrison, K. (2015). *National Geographic is the No. 1 Brand on Social Media*. Najdeno 29. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.adweek.com/digital/pamela-drucker-mann-becomes-conde-nasts-chief-revenue-and-marketing-officer/>
 21. Schwab, D. (2016, 7. december). Are We Using The Term Influencer Marketing Wrong? *Forbes*. Najdeno 4. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/davidschwab/2016/12/07/are-we-using-the-term-influencer-marketing-wrong/#3d22cf8f1dec>
 22. Snoj, B., & Gabrijan, V. (2015). *Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
 23. Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
 24. Vutkovič, S. (2016, 22. marec). Kaj je Inbound Marketing, Content Marketing in Outbound Marketing? *Issimo* Najdeno 5. marca 2017 na spletnem naslovu <http://info.issimo-group.com/inbound-marketing-blog-slovenija/kaj-je-inbound-marketing-content-marketing-in-outbound-marketing>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Protokol za intervju	1
Priloga 2: Vplivnež št. 1.....	5
Priloga 3: Vplivnež št. 2.....	8
Priloga 4: Vplivnež št. 3.....	10
Priloga 5: Naročnik	12
Priloga 6: Sledilec št. 1	15
Priloga 7: Sledilec št. 2	17
Priloga 8: Sledilec št. 3	19
Priloga 9: Medij	21

PRILOGA 1:

PROTOKOL ZA INTERVJU – ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

Eva Meglič (mentorica: doc. dr. Alenka Slavec Gomezel)

Zaporedna številka intervjuja: _____

Datum in ura intervjuja: _____

Trajanje intervjuja (se izpolni na koncu): _____

Tip intervjuvanca (naročnik, vplivnež, sledilec ali medij): _____

Lepo pozdravljeni.

Sem Eva Meglič, študentka na dodiplomskem študiju na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za intervju sem vas prosila, ker potrebujem vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo obravnavam v okviru svoje zaključne strokovne naloge.

Pogovor bo potekal predvidoma 20 minut. Vašega imena in imen blagovnih znamk ali podjetij, ki jih boste omenili v intervjuju, ne bom razkrila. Intervju bo vključeval 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 to pri kasnejši obdelavi podatkov v veliko pomoč. Ob tem naj poudarim, da intervju ne bo objavljen, poleg tega pa tudi ne bo nikomur posredovan.

Dovoli snemanje: DA NE

Opomnik: okvirna vprašanja za naročnika

1. Odločili ste se, da boste letošnji projekt, ki ga pripravljate v podjetju, promovirali s pomočjo vplivnežev. Zakaj?
2. Zakaj menite, da boste preko vplivnežev dosegli večjo prepoznavnost, kot pa če bi se poslužili le klasičnega oglaševanja?
3. Je v Sloveniji oglaševanje preko vplivnežev dovolj ali ga je potrebno podkrepiti s klasičnim oglaševanjem? In zakaj?
4. Kaj od vplivnežev pričakujete in kaj jim ponujate?
5. Kakšno je vaše mnenje oziroma kako dojemate trženje preko vplivnežev?
6. Menite, da takšna oblika trženja vpliva na prodajo?
7. Ali ste se za vplivneže odločili, ker verjamete tej obliki trženja ali zgolj zaradi trenda?
8. Ali so vplivneži zadovoljili vaša pričakovanja?
9. Kako vidite trženje preko vplivnežev v prihodnosti?

Opomnik: okvirna vprašanja za vplivneža

1. Zakaj blog in kakšni so vaši začetki?
2. Je biti bloger vaš hobi ali služba?
3. Kje vidite glavne razlike med slovenskimi in tujimi blogerji?
4. Kakšne so vaše izkušnje s podjetji v Sloveniji? Je veliko povpraševanja?
5. Kakšna je vaša komunikacija s sledilci in kakšni so njihovi odzivi?
6. Ali menite, da s svojim delom lahko vplivate na prodajo?
7. Mi lahko opišete vaše zadnje izkušnje s podjetjem (zadnji projekt, na primer)?

Opomnik: okvirna vprašanja za sledilca

1. Zakaj sledite blogerjem in na kakšen način?
2. Kolikim blogerjem sledite in ali imate najljubšega?
3. Sledite bolj tujim ali slovenskim blogerjem?
4. Verjetno veste, da so vplivneži za svoje delo plačani. Kaj vam to pove o verodostojnosti njihovega mnenja o izdelkih?
5. Ste kdaj kupili izdelek na podlagi priporočila vplivneža?

Opomnik: okvirna vprašanja za medij

1. Kako dojemate vplivneže v Sloveniji?
2. Kakšen se vam zdi odnos med naročniki (podjetji) in vplivneži?
3. Kako je ta trend oglaševanja vplival na tiskane medije v primerjavi s klasičnimi oglasi?
4. Ali menite, da vplivneži dejansko vplivajo na prodajo ali bolj pripomorejo k prepoznavnosti?
5. Kako vidite trženje preko vplivnežev v prihodnosti? Kam pelje ta trend?

PRILOGA 2: Vplivnež št. 1

Zakaj blog in kakšni so tvoji začetki?

Začela sem pred letom in pol. Veljam za mlado blogerko, če se primerjam z ostalimi vplivneži v Sloveniji, ki ustvarjajo svoje bloge že kar nekaj časa (6-7 let). Zakaj točno, bi najbolje opredelila, ker mi moda že od nekdaj veliko pomeni. Sledila sem ostalim svetovnim blogerkam in to je pritegnilo mojo pozornost, da bi še sama ustvarjala na podoben način. Plus tega sem ženska, ki ima polno omaro razno raznih oblačil, veliko različnih stilov in so me tudi prijatelji začeli spodbujati v to smer, da svojo strast in znanje o modi delim z ostalimi. Tako da v prvi vrsti sem to začela početi zase, no, zase ravno ne moram reči, glede na to, da je blog, ki je vsem dostopen.

Ti si modna blogerka. Kot vem, se blogi delijo še po življenjskih stilih (t. i. lifestyleih). Zakaj si izbrala ravno to smer?

Ja, res je, jaz sem v prvi vrsti modna blogerka (fashion), ampak ne želim se opredeliti le za eno smer, ker se mi to zdi dolgočasno. Nekako se te stvari vseeno povezujejo, kot so moda, lepota, potovanja ipd. Jaz osebno rada berem tiste bloge, ki so raznoliki, se pravi, da pokrivajo več tem, ker se mi zdijo bolj pristni. Namreč, vsaka ženska se mora obleči, se naličiti, vsaka ženska kam potuje, tako da taki blogi oz. njihovi ustvarjalci delijo z nami večji del svojega življenja. Če pa je blog le o modi ali pa le o lepotnih izdelkih, kjer je potem poplava vseh izdelkov, se mi pa nekako ne zdi več pristno, ker vsega tako ali tako ne moreš preizkusiti in hkrati podati mnenja. Nekako vse skupaj izpade umetno, ker težko preizkusiš toliko lepotnih izdelkov, da ustvariš tri objave na teden.

Od kje pa sploh ideja za blog? Tvoj blog je mlad, v Sloveniji vseeno lahko rečemo, da je prepoznavnost blogov začela naraščati v zadnjem letu, mogoče dveh. In od kje si ti črpala, kje si dobila navdih?

Po mojem na Instagramu, kjer sem sledila tujim blogerkam. Bile so mi zanimive in sem prebrala res zelo veliko blogov. Jih še danes, ampak ne več toliko kot takrat, ko svojega bloga še nisem imela. Sedaj se bolj posvečam ustvarjanju svojega. Se pa spomnim, ko sem idejo o ustvarjanju bloga zaupala eni slovenski blogerki, pa me ni ravno podprla pri ideji, češ, da je to že v zatonu. Pa me to ni ustavilo in sedaj vidim, da sem ujela ravno zadnji vlak, preden se je začela poplava blogov tudi v Sloveniji. Tudi opažam, da so blogerji prej objavljali večinoma stajlinge, v zadnjem letu, letu in pol pa se pojavlja vedno več sodelovanj tudi s podjetji. Objavljajo se novi telefoni, hrana, pijača ...

Kako si sploh prišla do prvih kontaktov? Kdaj si prvič upala potrkti na vrata nekega podjetja in ga prositi za sodelovanje, se pravi za promocijo njihovih izdelkov? Kako se je to začelo?

Ja, najprej začneš sam, s stvarmi, ki jih imaš doma, kar te osebno navdušuje. To sicer počnem še danes, ne želim objavljati le izdelkov, ki so plačani, ker želim biti pristna. Ne vem točno, po kolikem času sem se obrnila na prvo podjetje, vem pa, da je šlo za majhno slovensko podjetje, ki ustvarja modne nahrbtnike, torbice, denarnice ipd. Spomnim se, da sem se ravno odpravljala na dopust in sem si želela kupiti nahrbtnik, in ker sem to podjetje že spremljala nekaj časa na družbenih omrežjih, sem se odločila, da jim pišem in ponudim sodelovanje. Bili so navdušeni, mi poslali izbran nahrbtnik in tako se je sodelovanje začelo. Po tem pa so se podjetja začela sama obračat name. Vidiijo tvoje zapise, pojaviš se na različnih dogodkih, s tem začne naraščati tvoja prepoznavnost, vedno več je bralcev, ki ti sledijo, s tem pa sorazmerno narašča zanimanje podjetij za sodelovanje.

Ti imaš še redno službo, zaposlena si pri enem podjetju, kjer delaš v oddelku trženja. Blog pa je tvoja druga služba oziroma tvoj drugi del življenja. Ostali, ki ne pišemo blogov, gremo na dopust in uživamo v lepotah, ti pa moraš na teh potovanjih fotografirati in pisati zgodbe, da potem lahko to deliš na blogu. Je to naporno? Biti vsak trenutek prisoten in pozoren na potencialne zgodbe?

Ne, ni mi naporno, ker to počnem z užitkom. Že prej, preden sem pisala blog, sem vedno na vsakem potovanju fotografirala vse, kar se je dalo, in snemala filme. Praktično, kamor koli sem šla, četudi le na kavo s prijateljico, sem se vrnila s kupom slik na telefonu. Ko sem sledila objavam tujih blogerk in sem spremljala vse te njihove fotografije, sem videla povezavo, ker sem pač jaz to že počela (čisto ljubiteljsko). Za to moraš biti tak človek, težko se prisiliš oziroma naučiš opazovati in prisiliti v fotografiranje.

Kakšne so tvoje zadnje izkušnje s podjetji, ki te najemajo? Kakšno je ozadje tega posla, te podjetja resno jemljejo, te pokličejo, ker verjamejo, da sodelovanje s tabo poslu doprinese, ali ker je pač to trenutno IN?

Zelo odvisno od naročnika. Nekateri razumejo, da vsega pač ne moreš naredit zastonj. Sama na primer v podjetju, kjer sem zaposlena, delam z nemškimi blogerji in tam ima en majhen bloger 20.000 sledilcev, pri nas pa jih ima toliko največji. Ampak se moramo zavedati, da procentualno ima slovenski bloger večji doseg. In ko enkrat vidiš, kakšne cene dajejo tuji blogerji in kakšne ponujam jaz, se ti včasih ne zdi pravično. Zgodi se, da je podjetjem pri nas še 50 evrov težko plačati, ne razumejo pa, koliko časa sem jaz vložila v en prispevek. To ni samo par fotografij, dejansko moram ustvariti zgodbo. Plačevanje s produkti pač ne gre, ker jih tudi toliko ne potrebujem, in enostavno je nemogoče, da preizkusiš vse.

Jaz veliko slabih izkušenj ravno nimam. No, nekaj se jih najde in s tem sem se veliko naučila. Ravno pred kratkim me je kontaktiralo eno podjetje, če bi želela preizkusiti njihove izdelke, in sicer kremo za obraz. Seveda sem privolila, pa še ravno sem bila v iskanju nove kreme. Tudi povedala sem jim, da bom zadevo najprej preizkusila in če mi bo všeč, bom tudi naredila objavo. Iz podjetja so mi poslali vzorčke, v katerih je nekaj mililitrov kreme. In tega ne razumem, kaj naj jaz s tem počnem, krema ni izdelek, ki ga lahko oceniš tako, da ga preizkusiš enkrat ali dvakrat na obrazu in ugotoviš, ali je izdelek ustrezen ali ne. Malo dlje traja, da vidiš, če ti izdelek ustreza. In tukaj vidim, da nekateri še vedno ne razumejo oziroma ne znajo pristopiti k nam, blogerjem.

Blog je tudi prostor za oglaševanje. Tudi fokus na izdelke je drugačen kot v revijah; v enem zapisu je ponavadi fokus na en sam izdelek in je zato zapis veliko bolj širok. Potem dopušča možnost komunikacije med mano in sledilci. Velikokrat po objavi zapisa prejmem vprašanja, kje se da izdelek kupiti oziroma kaj jim priporočam itd.

Kakšen pa je tvoj odnos s sledilci, je interaktiven? Ker se mi zdi, da smo Slovenci še zelo sramežljivi oz. zadržani glede komentarjev in komunikacije na javnih omrežjih.

Ja, se moram kar strinjati, zelo malo je komentarjev direktno pod objavo, kjer so vidni vsem. Mi pa veliko več sledilcev napiše privatna sporočila ali celo email. In potem dobim več enakih vprašanj v zasebni nabiralnik in moram vsakemu posebej odgovarjati. Enostavneje bi bilo, če bi odgovorila že prvemu na javnem omrežju, ker bi ta odgovor pomagal lahko tudi ostalim in se vprašanja ne bi toliko ponavljala. Saj ne rečem, da mi je težko, ker vseeno to počnem s srcem, ampak enostavno ne razumem tega. Verjetno je to odraz kulture.

Še odgovor na eno izmed prejšnjih vprašanj. Pri podjetjih se opazi razlika, če v njem delajo mlajši ljudje, kot pa če so starejši. Komunikacija je v primeru, če so starejši, veliko težja, ker enostavno ne razumejo te oblike trženja, težko se vklopijo in so tudi manj naklonjeni tej obliki oglaševanja.

Ali misliš, da s svojim delom, z ustvarjanjem bloga in s priporočanjem izdelkov in pisanjem svojih mnenj, lahko vplivaš na nakupne navade sledilcev?

Ja, se mi zdi, da ja, saj to je namen. Pri sodelovanjih sem tudi pozorna na to, kaj mi ponudijo in kaj bo moje sledilce zanimalo. Ker to mora biti nekaj, za čimer stojim. Se mi je že zgodilo, da sem nekje na sredini testiranja ugotovila, da mi izdelek ne ustreza. Ni nič narobe z njim, le ni bil izdelek, ki bi mi prišel prav. Ampak ne moreš zato kar odnehati, zadevo moraš profesionalno speljati do konca.

Zdaj že znam preceniti, katero sodelovanje sprejeti in katero ne. Sedaj vedno rečem, da bom najprej nekaj izdelkov preizkusila in če mi bodo ustrezali, se bomo dogovorili za sodelovanje. Nisem pa ena izmed tistih blogerk, ki bi prosjčila za cel paket izdelkov, npr. cel kozmetični kovček ličil. Tega tudi ne moreš oceniti, ker vsega tudi ne potrebuješ.

Kakšna je bila tvoja zadnja izkušnja sodelovanja s podjetjem?

Zadnji projekt, v katerem sodelujem s slovenskim podjetjem, me je navdušil že na samem začetku. Všeč mi je, ker projekt oziroma sodelovanje ni enostransko, se pravi, da bi mi poslali produkte in čakali na moje ocene in zapise. Ampak tudi podjetje samo organizira dogodke, vse blogerje, ki sodelujemo pri tem projektu, nas je podjetje izpostavilo v modni reviji, z nami so oblikovali osebni nabor izdelkov, kjer smo imeli resnično proste roke. Se pravi, smo izbrali izdelke, ki so nam najljubši in jih res uporabljamo. Tudi dejstvo, da je sodelovanje zapeljano skozi celo leto, me je navdušilo, ker od tega vsaka stran več odnese. V enem mesecu včasih težko res narediš veliko. Zato priporočam sodelovanja na dolgi rok, bolj osebna sodelovanja, bolj interaktivna in obojestranska. Dobivam že prve odzive sledilcev, pošiljajo mi slike, ko so me zasledili v reviji, ko smo posneli video, t. i. life Facebook, so me zasuli z vprašanji o izdelkih, ki sem jih uporabljala. Bolj so mi všeč tudi projekti, ki so opazni, se pravi, da so podprti skozi vse kanale.

PRILOGA 3: Vplivnež št. 2

Zakaj blog in kakšni so tvoji začetki? In ali je pisanje bloga tvoj hobi ali služba?

Za to sem se odločila popolnoma nenačrtovano. Moja prijateljica je pisala blog o kozmetičnih izdelkih, ki sem ga rada brala. In ker sem tudi sam ljubiteljica kozmetike, sem se odločila, da tudi sama poskusim s tem. Sedaj svoj lepotni blog pišem že šest let. Najprej sem pisala o izdelkih, ki sem jih imela doma, nato sem si počasi začela dokupovat izdelke, ki so me zanimali. Nisem pa nikoli načrtovala svojega pisanja, to se je vse dogajalo zelo spontano. Edino, vedno sem vedela, da želim pisati le o ličilih in ostalih kozmetičnih izdelkih.

Kasneje sem navezala stike tudi z ostalimi blogerji, tudi s tujimi. In sicer sem zapisala kakšne komentarje pod njihove objave in dodala povezavo do svojega bloga, ker si s tem dviguješ prepoznavnost. Bloganje je izključno moj hobi. Sicer si želim, da temu ne bi bilo tako, ampak nisem pa pripravljena podrediti svojega življenja zgolj pisanju bloga in se za to odreči ostalim interesom.

Kje vidiš glavne razlike med slovenskimi in tujimi blogerji?

Najprej je razlika že v tem, da so v tujini novosti lansirane veliko prej kot pri nas v Sloveniji. S tem so tudi zapisi tujih blogerjev o novostih veliko prej na voljo in tako mi (slovenski blogerji) izpademo iz tiste prve linije najbolj branih objav. So pa razlike odvisne od tega, o čem bloger piše. Na primer, so teme, ki bodo vedno aktualne, ali pa, kot sem omenila prej, teme, pri katerih je čas ključnega pomena.

Razlika je tudi v odnosu do podjetij. Nekateri blogerji pri nas so na tem področju že zelo aktivni, eni se šele prebujajo, v tujini pa, mislim, da je to že kar stalnica.

Kakšne so tvoje izkušnje s podjetji v Sloveniji? Je veliko povpraševanja z njihove strani po tvojih storitvah?

Zadnje dve leti, ja, je veliko povpraševanja, pred tem pa nič kaj dosti. Menim pa, da podjetja še vedno za sodelovanje najemajo blogarje z več sledilci in tistimi, ki pokrivajo več tem, in niti ne toliko po vsebini.

Ali vas naročniki (podjetja) jemljejo dovolj resno in ali so vam vplivnežem pripravljeni primerno plačati za delo, ki ga opravite?

Zelo odvisno od podjetja. Načeloma s tistimi, ki me ne jemljejo resno, prekinem sodelovanje. Je pa višina honorarja odvisna tudi od samega blogerja, da si zna postaviti neko ceno in za njo stati. Sama, iskreno, tukaj nisem najbolj izkušena.

Kakšne so tvoje izkušnje s sledilci? Se ti zdijo slovenski sledilci odzivni?

Ja, po mojih izkušnjah so ravno slovenski sledilci najbolj odzivni. Imam sicer mešanico tako tujih kot slovenskih sledilcev na svojem blogu. Po statistiki so na družbenih omrežjih slovenski sledilci med bolj odzivnimi. Se pravi, da komentirajo moje zapise, všečkajo moje objave ipd. Pri blogu pa so v ospredju bolj sledilci iz drugih držav.

Ali meniš, da s svojimi zapisi lahko vplivaš na prodajo?

Ja, mislim, da ja. Sploh pri takšnih izdelkih, kjer lahko prikažem način uporabe. Na primer izdelke, ki jih je potrebno testirati na koži ali laseh, saj se s tem lahko bralci poistovetijo, če imajo podobno barvo las ali enak tip kože. S takimi objavami, mislim, da vsaj zbudiš zanimanje in se mogoče kasneje odločijo, da si bodo šli izdelek pogledati tudi v trgovino.

Mi lahko zaupaš, kakšna je bila tvoja zadnja izkušnja sodelovanja s podjetjem?

Moja zadnja izkušnja je bila dobra, dobila sem tudi primerno plačilo. Všeč mi je bil pristop podjetja, utemeljili so mi, zakaj želijo sodelovati ravno z mano. To me je zelo pozitivno presenetilo, ker je težko kar na slepo testirati vsak izdelek. Šlo je, na primer, za promocijo barv za lase. Izbrali so me na podlagi mojega stila, ker rada eksperimentiram z barvami las, in tako smo se skupaj našli v tej zgodbi. Povedali so, kakšne pogoje imajo oziroma kakšne so moje obveznosti. Gre pa za kratkoročno sodelovanje, ker gre za predstavitev nove linije.

Ali si že kdaj morala, zato ker si plačana za svoje objave, mnenje o izdelku prilagoditi?

Ja, se je že zgodilo, da so mi postavili pogoj, da se o izdelku ne piše negativnih stvari. Ampak vedno, preden potrdim sodelovanje s podjetjem, izdelek preverim in če mi je všeč, sodelovanje potrdim. Se pa zavedam, da je moj zapis zgolj moje subjektivno mnenje. Zato vedno stvari, ki mi na izdelku niso bile všeč, zapeljem nekako tako, da bralca spodbudim, naj ga preizkusi in si ustvari svoje mnenje.

Se je pa že zgodilo, da sem sodelovanje s podjetjem zavrnila in sem jim tudi obrazložila, zakaj. Bodisi da mi izdelki niso bili všeč, bodisi da mi ni ustrezal odnos s podjetjem.

PRILOGA 4: Vplivnež št. 3

Zakaj pišeš blog in kakšni so tvoji začetki?

Predvsem zato, ker blogerk, starejših od 40 let (sama jih imam že nekaj čez 50 let), pri nas v Sloveniji še ni bilo (pa tudi na globalni ravni jih je precej manj kot ostalih blogerk). Hkrati pa menim, da sem precej drugačna od svojih kolegic (blogerk), in kombinacija obojega je bil moj povod za začetek ustvarjanja lastnega bloga.

Je pisanje bloga tvoj hobi ali služba?

Na začetku je vsaka stvar, ki se je lotiš, nekaj, kar te veseli, se pravi, je tvoj hobi. In tako je bilo tudi pri meni. Seveda je pisanje bloga sčasoma postalo moja služba. Moram reči, da težko verjamem, da sploh kdo piše blog na dolgi rok kot hobi.

Kje vidiš glavne razlike med slovenskimi in tujimi blogerji?

Se mi zdi, da je glavna razlika v naši majhnosti. Če primerjam blogerje iz ostalih držav (Italije, Nemčije, Španije ...), so naši začetki zelo drugačni in je v Sloveniji težje uspeti, ker imamo zelo majhen doseg. Zaradi tega tudi menim, da je težko kasneje priti na svetovno raven prepoznavnosti. Ne rečem, da ni mogoče, je, to vsekakor, ampak veliko težje.

Kakšne so tvoje izkušnje s podjetji v Sloveniji? Je veliko povpraševanja z njihove strani po tvojih storitvah?

Povečini se podjetja še vedno ne zavedajo, da je blog medij. Še vedno mislijo, da mi, blogerji, to počnemo zgolj za hobi in da so naše storitve brezplačne. Ne zavedajo se, da je vsaka objava svoje projektno delo. Se pravi, da posnamem eno fotografijo, ni potreben le moj čas. Jaz najamem fotografa, ki ga je potrebno plačati, obiščem frizerja ipd. Ampak vseeno ni vse tako črno. Situacija se izboljšuje.

Jaz s podjetji sodelujem na različne načine, z nekaterimi podpišem pogodbo, spet z drugimi ne. Naletim tudi na primere, ko jim moram razložiti, kaj pomeni bloganje. Ponekod v oddelkih za trženje še danes ne vedo, kaj je blog.

Če predstavim svojo osebno izkušnjo, moj mož se ukvarja s tiskanimi mediji. In njemu še vedno v podjetjih, v oddelkih za trženje poudarjajo, da so danes pomembni digitalni mediji. Po drugi strani pa mene, ki predstavljam digitalni medij, tudi ne razumejo. Še vedno mislijo, da bo moje delo brezplačno. Bloganje ni to, da mi podjetje podari brezplačno oblačilo, na primer majico, in nato pričakujejo, da jo bom izpostavila na vseh svojih družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram. Jaz osebno si to majico lahko kupim sama, se pa dogaja, da se takšnega načina sodelovanja poslužujejo mlajše blogerke.

Težava, ki jo imam jaz tukaj v Sloveniji, je, da zaradi majhnega števila sledilk (predvsem na Instagramu) podjetja zavračajo sodelovanja. Osebnostno zagovarjam z dejstvom, da meni sledijo ženske, ki so starejše od 40 let (to je tudi moja ciljna skupina), in po večini nimajo Instagrama ali Facebooka, ampak imam pa vseeno procentualno večjo kupno moč kot blogerka, ki je stara 20 let.

Dogaja se tudi, da mi nekatera podjetja določijo, kaj lahko objavim. Se pravi, izberejo eno fotografijo med vsemi posnetimi, ki jo lahko objavim. Se je tudi že zgodilo, da sem sodelovanje z določenim podjetjem zavrnila. Ker glede na plačilo, ki so mi ga ponudili, so bili njihovi pogoji absolutno prestrogi v smislu poseganja v moje objave.

Kakšna je tvoja komunikacija s sledilci in kakšni so njihovi odzivi?

Največ stika imam s svojimi sledilkami preko zapisa na blogu ter nekaj tudi preko Facebooka. Moram pa priznati, da najmanj pa preko Instagrama. Imam pa stik s svojimi sledilkami tudi osebno, ko se srečamo na ulicah Ljubljane, in zame je tudi to komunikacija.

Ali meniš, da s svojimi zapisi lahko vplivaš na nakupne odločitve potrošnic?

Ja, bi rekla, da lahko.

Mi lahko zaupaš, kakšna je bila tvoja zadnja izkušnja sodelovanja s podjetjem?

Izpostaviti bi želela ravno zadnjo izkušnjo, ko smo se s podjetjem dogovarjali za sodelovanje. Za sodelovanje se sicer nismo dogovorili in imam zato bolj slabo izkušnjo. To pa ravno zaradi števila sledilk na Instagramu, ki je, kot sem že omenila, majhen in je to dejstvo vplivalo na njihovo odločitev. Za sodelovanje se je podjetje dogovarjalo s tremi blogerkami. In kar me je zmotilo pri njihovem pristopu, je, da so dali prednost blogerki, ki ima večje število sledilcev, hkrati pa je zelo neaktivna pri svojih objavah. In prav ta blogerka (poznam jo osebno) je vedno oblečena v kavbojke in športno obutev, se pravi, nikoli ne nosi tistega, kar predstavlja na blogu. To pomeni, da je sledilci ne morejo prepoznati. Jaz pa oblačila, ki jih predstavljam na blogu, nosim tudi v zasebnem času in me sledilci lahko prepoznajo.

Moti me, ker podjetja še vedno gledajo le na številke, statistiko. Ni pomembno le število sledilcev, ampak tudi komunikacija z njimi. Menim, da nekatera podjetja še niso pripravljena na sodelovanje z blogerji.

Zame blogerstvo predstavlja način življenja. Ljudem pokažeš, kako živiš, preko bloga izražam svoj stil. Če pa si blogerka hodi v trgovino sposojati oblačila zgolj zato, da posname fotografije za objavo in ta stil ne predstavlja njenega načina življenja, ne razumem, kaj sploh predstavlja s svojim blogom oziroma kaj želi doseči na ta način.

Jaz sem s svojim načinom dela dosegla ceno, od katere ne odstopam več. Vem, kaj podjetju lahko ponudim, in za tem stojim.

PRILOGA 5: Naročnik

Zakaj ste se odločili, da boste letošnji projekt v podjetju promovirali s pomočjo vplivnežev?

Za vplivneže oziroma blogerje smo se odločili, ker so trenutno najbolj izpostavljeni na slovenskem trgu. Opazila sem, v kateri koli modni reviji, ki jo vzamem v roke, je notri intervju z blogerjem oziroma ga izpostavljajo kot »osebo meseca«, na naslovnici so blogerji, dobesedno so povsod. Vsi se jih poslužujejo in temu trendu smo sledili tudi v našem podjetju.

Ko si se ti odločala za oglaševanje projekta preko blogerjev, je bilo to zgolj zaradi trenda ali ker ti verjameš v tak tip oglaševanja?

Izključno zaradi trenda. Osebno sem tudi sledilka mnogim blogerjem, tako slovenskim kot tujim, in mi njihova mnenja niso več veljavna, zame nimajo več teže. Ker se kot potrošnica zavedam, da so to zakupljeni oglasi. Dobim pa informacijo, na kaj naj bom pozorna. Ne grem v trgovino in kupim nek izdelek zgolj zato, ker so ga oni priporočali, ampak sem pa nanj vsekakor bolj pozorna in po navadi preverim, če je vreden nakupa.

Če na tehtnico postaviš klasičen oglas in sponzorirano objavo prek vplivneža, kateri ti je bolj verodostojen? Ali imata zate enako težo?

Ne, nimata enake teže. Ravno zaradi dejstva, ker so bili včasih blogerji veliko bolj verodostojne osebe, ker tega tipa oglaševanja in blogerjev še ni bilo toliko. Sedaj pa smo jih iz podjetij vsi začeli oblegati z izdelki, storitvami in tako se dogaja, da isti bloger en dan reklamira eno znamko, naslednji dan že drugo in v ospredju ni več njeno oziroma njegovo mnenje ali izkušnje, ampak samo še, kaj kdo dobi, kaj kdo plača in nato ti vplivneži to objavljajo na svojih družbenih omrežjih. Nekako so tudi podjetja pripomogla k temu, da so blogerji postali tako komercialni. Opažam, da v svetu ta trend že upada, pri nas v Sloveniji pa je ta tip trženja še močno v porastu.

Ali meniš, da boš s trženjem preko vplivnežev imela večji doseg kot s klasičnim oglaševanjem?

Ja, to pa ravno zaradi družbenih omrežij, ki ti omogočajo, da posnameš kratek video in tako predstaviš izdelek na veliko bolj atraktiven način, kot to omogoča nek klasičen, statičen oglas. In teh inovativnih načinov, ki jih ponujata tako Facebook kot Instagram, se blogerji zelo poslužujejo in s tem so s strani svojih sledilcev pod drobnogledom, kaj imajo oblečeno, kaj obuto, kam gredo na pijačo, kosilo ipd. In že s tega vidika je bloger bolj izpostavljen kot pa sam oglas. Se pa zavedam, da ni dovolj zgolj en kanal oglaševanja. Na primer, ti vplivneži so en kanal, ki se ga mi poslužujemo.

Ali meniš, da je v Sloveniji dovolj trženje le preko vplivnežev ali ga je potrebno podkrepiti s klasičnim oglaševanjem? In zakaj tako meniš?

Ne, še zdaleč ni dovolj le trženje preko vplivnežev, ker to je le en kanal, ki doseže zgolj določeno ciljno publiko. Moja mama ne sledi niti enemu vplivnežu, pa je vseeno uporabnica kozmetike, in mi moramo doseči tudi njo. Starejšo populacijo je potrebno pridobiti na drugačen način, potrebno je razpršiti oglase preko različnih kanalov. Pa mogoče ne le starejši, tudi moja generacija in nekateri mlajši niti niso vključeni v družbena omrežja in do njih, menim, lahko pridemo s klasičnimi oblikami oglasov v revijah, preko izložb ipd.

Pred kratkim ste v podjetju pripravili dogodek, kjer je bila v ospredju ena izmed blogerk (ambasadork) tega projekta. Je dogodek izpolnil pričakovanja, je bilo dovolj že samo dejstvo, da se bo na njem pojavila bogerka?

Ne, vsekakor to ni bilo dovolj, kajti Slovenci se na nič ne odzovemo burno. Tako da glede tega smo kar poseben trg. Kot rečeno v uvodu, smo pred kratkim gostili dogodek, imenovan »lepotni klepet«, v Mariboru z eno izmed blogerk. In verjamem, da ima ona dovolj sledilcev v Mariboru, tudi naš Facebook račun jih ima, ampak, ponavljam, Slovenci nismo toliko navdušeni nad nikomer oziroma ničemer, da bi bili pripravljeni zaradi tega žrtvovati svoje popoldne. Oziroma so zelo redki ali pa predvsem mlajši z dovolj časa. Večkrat smo že delali podobne dogodke in ne, da ni nikogar, le nikoli nam ne uspe privabiti množice. Je pa to dobra reklama za znamko, ker kar močno opozoriš na sebe. Tako da menim, da je trženje preko vplivnežev definitivno potrebno podkrepiti še z drugimi oblikami oglaševanja oziroma ves čas je potrebno biti inovativen. In zato je moj fokus ves čas usmerjen v to, kako bi lahko bili drugačni. To pa zato, ker sem osebno bolj skeptična do te oblike trženja. Meni največ pomeni osebno priporočilo nekoga, ki je izdelek/storitev že preizkusil, bodisi od prijateljice ali sodelavke. In glede na to, da se veliko gibljem v poslovnih krogih samih žensk, so one tiste, ki so trenutno moja ciljna publika. Kajti vsaka ženska ima svoj krog prijateljic in vsaka je lahko prikrit vplivnež temu svojemu krogu. Te zgodbe bodo veliko bolj pristne in iskrene. In tako je bilo na začetku tudi z blogerji, bili so veliko bolj pristni, sedaj pa je to postal posel.

Kaj pričakujete v podjetju od trženja preko vplivnežev pri tem projektu in kaj jim ponujate?

Pričakujemo zvestobo znamki, ki jo moramo na žalost kupiti. To je zelo dvorezen meč, ker po eni strani želimo, da bo sporočilo, ki ga bodo predali javnosti, osebno in pristno, ampak po drugi strani jih pa za ta mnenja plačujemo. Tako da se to eno z drugim ravno ne ujema. Se pravi, od vplivnežev v času trajanja projekta pričakujemo zvestobo znamki, da pokažejo navdušenje nad njo, da se pojavijo na določenih dogodkih, da objavijo zapis na blogu, fotografije, videe ipd. Ponujamo pa jim redno plačilo.

Ali meniš, da trženje preko vplivnežev vpliva na prodajo?

Definitivno vpliva, čeprav je to skoraj nemogoče izmeriti. Če nič drugega, smo bolj opaženi med poplavo kozmetičnih znamk in s tem se vsekakor večja tudi prodaja. Ampak je pa, kot sem že omenila, težko opredeliti, če je bil ravno ta projekt krivec večje prodaje. Ker na dobrem imenu gradiš leta in prodaja je skupek vsega.

Ali so vplivneži zadovoljili vaša pričakovanja, ki ste jih imeli na začetku projekta, do sedaj?

Malo drugače sem si vse skupaj predstavljala. Ker so bili dogovori na začetku drugačni, kot sedaj poteka izvedba. Ampak iz vseh izkušenj, ki jih imam v podjetništvu in trženju, je temu ponavadi tako. Tako da se moraš sproti prilagajati. Kar najbolj pogrešam pri blogerjih v Sloveniji, je to, da se zavedajo, da je to posel. Ker vsi so nekako začeli s pisanjem bloga ljubiteljsko, ampak ko enkrat stopiš v kontakt s podjetji in z njimi sodeluješ na nekem projektu, je to posel. In to pomeni, da se je potrebno dogovorov držati in biti izredno profesionalen. In tak odnos pri nas pogrešam. In kljub pogodbam, ki so sklenjene med nami, se določene stvari ne izpolnjujejo. Pa ne gre za to, da blogerji niso dovolj zreli, ampak to je popolnoma drug segment ljudi, ki ne izhaja iz poslovnega sveta, in zato prihaja do različnega pristopa in dojemanja posla.

Ali boste v podjetju tudi naslednje leto pri oglaševanju uporabljali vplivneže? In če, v kakšni meri?

Uporabljali jih bomo definitivno, ker je to trend. In dokler jih bodo uporabljali ostali, jih bomo tudi mi. Ne bomo pa ponavljali enakega koncepta, pa ne zato, ker blogerji niso bili dovolj dobri, ampak preprosto zato, ker se ne želimo ponavljati. Pri naslednje projektu bomo blogerje uporabili, ampak bodo tokrat oni le podpora projekta in ne nosilni obrazi, kot so bili oziroma so še letos.

Z blogerji dobimo pozornost, niso pa oni tisti faktor, ki odloča o nakupu. In že to je veliko in pomembno pri trženju.

Po kakšnem ključu ste izbrali vplivneže za projekt?

Najprej so nam bila pomembna njihova leta, ker s tem projektom želimo zajeti čim več generacij. Vsekakor je bil pomemben faktor število sledilcev, ki jih imajo, in nenazadnje tudi, kako se ujamemo osebno. Se pravi, ali se je ta blogerka ujela z nami, z znamko, z vizijo našega podjetja.

PRILOGA 6: Sledilec št. 1

Zakaj slediš blogerjem oziroma vplivnežem in na kakšen način?

Vplivnežem sledim povečini preko družbenih omrežij Facebook in Instagram, se pravi, preko slikovnih in video objav. Če me objava pritegne že po sami fotografiji ali videu, si potem stvar preberem bolj natančno. In po navadi s tem začnem slediti določenim vplivnežem. Največ blogerjev sem spoznala preko predlaganih vsebin, ki mi jih je ponudil sistem Facebooka. Sledim predvsem modnim blogerjem, lepotnim blogerjem, ogledam si tudi kakšne »make-up tutoriale« na kanalu YouTube, kjer predstavijo uporabljene izdelke. Še vedno pa berem ženske revije, kjer velikokrat naletim na kakšen oglas, preko katerega spoznam nove izdelke. Ravno zadnjič sem listala po reviji in zasledila oglas, ki je pritegnil mojo pozornost, in sem na podlagi tega opravila nakup.

Mogoče veš, kolikim blogerjem slediš? Gre predvsem za slovenske ali tuje blogerje? In katerega med njimi bi izpostavila kot najljubšega in zakaj?

Da bi imela prav izrecno blogerja, ko bi sledila vsem njegovim objavam, nimam. Sledim okvirno desetim, mogoče dvanajstim blogerjem, so pa povečini slovenski blogerji, če gre za modne blogerje. Za ličenje pa rajši sledim tujim blogerjem. Sledim jim, ker me zanimajo modni trendi.

Ali misliš, da so šle tiskane modne revije že v pozabo? Ali zato slediš blogerjem, ker preko njih prideš hitreje do informacij na tem področju?

Ja, gre predvsem za to, da hitreje prideš do informacij. Med vsemi objavami na družbenih omrežjih si že po naslovnih fotografijah lahko hitro izbereš tiste, ki te zanimajo oziroma pritegnejo tvojo pozornost. Prednost je tudi, da objavam na spletu lahko pripišeš povezave, kjer najdeš podrobnejše informacije o izdelku (cena, kje ga kupiti ipd.). Moje mnenje je, da za revijo potrebuješ čas. Vsaj jaz si vzamem čas, da jo prelistam in natančno pregledam vse teme, ki me interesirajo.

Glede na to, da vplivneži za svoje delo prejmejo plačilo, ali verjameš njihovim zapisom? Meniš, da so verodostojni?

Ne vsem. Ko spremljaš objave in bereš bloge, menim, da moraš biti do teh stvari vseeno nekoliko kritičen. Ko se odločim, da nek izdelek rabim in ga želim kupiti, naredim manjšo raziskavo (seveda ne velja za vse nakupe). Zanima me blogerjevo mnenje, potem si preberem komentarje uporabnikov, za mnenje povprašam prijateljice, ki so izdelek že uporabile. In skupek tega vpliva na moj nakup.

Si kdaj kupila izdelek na podlagi zapisa vplivneža?

Vsekakor, ampak je šlo za nizkocenovni izdelek. Se pravi, šlo je za impulziven nakup. Pritegnejo me tudi zapisi v smislu, kje nakupovati, kam iti na kosilo, izlet ipd. Na primer, sledila sem vplivnici, ki je na blogu objavljala recepte in promovirala izdelke ene slovenske trgovske znamke, in sem si kupila na podlagi njenih priporočil kar nekaj izdelkov. In nekateri so postali del mojih rednih nakupov. Ne bi pa kupila nekega tehničnega izdelka zgolj na podlagi mnenja vplivneža, ker gre za predrage nakupe.

Ali rajši slediš vplivnežem, ki pokrivajo več tem ali zgolj eno?

Name to nima vpliva oziroma mi ni pomembno. Izbrala sem si več blogerjev, ki jim sledim in tako dobim želene informacije o vseh temah, ki me interesirajo. Se mi pa zdi, da so za tiste, ki se posvetijo zgolj eni temi, informacije bolj poglobljene in ne toliko splošne.

PRILOGA 7: Sledilec št. 2

Zakaj slediš blogerjem oziroma vplivnežem in na kakšen način?

Blogerjem sem začela slediti zaradi službe, ker se ukvarjam s promocijo kozmetike. In ker je danes postal to način promocije novosti, me zanima, na kakšen način se oni lotevajo tega. Sledim predvsem njihovim objavam na Facebooku. Še vedno jim sledim predvsem zaradi službe, osebno me ta vrsta oglaševanja ni prepričala, nekako to ni moj stil.

Mogoče veš, kolikim blogerjem slediš? Gre predvsem za slovenske ali tuje blogerje? In katerega med njimi bi izpostavila kot najljubšega in zakaj?

Nimam izbranega najljubšega blogerja, si jih pa izbiram na podlagi njihove starosti. Sama sem odrasla ženska in blogerke v svojih dvajsetih letih me ne zanimajo. Sledim mogoče dvema blogerkama, pa še to bolj površno. Obe sta slovenski blogerki.

Kaj tebe prepriča v nakup izdelka, ki ga ne poznaš? Bi izdelek kupila na podlagi priporočila vplivneža?

V takem primeru moram izdelek preizkusiti sama osebno (s pomočjo vzorčkov, na primer). Ne bi ga pa kupila zaradi priporočila blogerke. Žal imam vse prevečkrat pri blogerkah občutek, da njihova menja oziroma zapisi niso realni, ker izdelke dobijo brezplačno v uporabo ali so za zapis menja plačane.

Glede na to, da vplivneži za svoje delo prejmejo plačilo, ali verjameš njihovim zapisom? Meniš, da so verodostojni?

Tega se zavedam, ja. In moram priznati, da njihovim zapisom oziroma mnenju o izdelkih ne verjamem najbolj. Na žalost se mi ne zdijo pristni. Vseeno pa jim sledim, kot sem že omenila, predvsem zaradi službe, da sem vseeno seznanjena, kaj se dogaja v blogerskem svetu.

Si kdaj kupila izdelek na podlagi zapisa vplivneža?

Ja, en izdelek sem pa res. Ampak niti ni šlo toliko za reklamo s strani vplivnežev kot pa za močno oglaševalsko kampanjo s strani podjetja. Izdelek je bil hit tiste sezone, kamorkoli si šel, si lahko opazil oglas, vsi so o njem govorili, tako da sem si ga kupila tudi sama. Ampak je šlo za nizkocenovni izdelek, kozmetični izdelek.

Ali raje prebereš revijo ali slediš blogerjem?

Definitivno raje prelistam revijo. Kot sem že omenila, me blogerji niso prepričali. To sem tudi opazila pri ostalih mojih prijateljicah. Namreč, pripadam generaciji, ki jim lepotne revije še vseeno predstavljajo bolj verodostojen vir informacij. Opažam pa, da so blogerke pri mlajši generaciji deklet pravi hit.

PRILOGA 8: Sledilec št. 3

Zakaj slediš blogerjem oziroma vplivnežem in na kakšen način?

Sledim jim predvsem, ker me zanimajo novosti na izbranem področju (npr: kulinarika, kozmetika, potovanja ...). Všeč mi je to, da blogerji izdelke sami preizkusijo in o njih napišejo zanimive članke oziroma zapise na blogu. Vedno pa najprej pogledam njihov Instagram račun in če mi je izdelek na fotografiji privlačen (npr. nova maskara za trepalnice), si preberem tudi zapis na blogu. In če me zapis prepriča, se včasih odločim tudi za obisk trgovine in nakup tega izdelka. Ne grem pa vsak dan na blog oziroma ne preberem vseh zapisov.

Mogoče veš, kolikim blogerjem slediš? Gre predvsem za slovenske ali tuje blogerje? In katerega med njimi bi izpostavila kot najljubšega in zakaj?

Sledim okoli desetim blogerjem, med njimi je pol slovenskih in pol tujih. Nekaterim sledim, ker me prepričajo že s samim pisanjem. Čeprav potem, ko vidim, za kateri izdelek gre, me sam izdelek ne prepriča. Ampak me prepriča način njihovega pisanja, komunikacije, promocije izdelka.

Glede na to, da vplivneži za svoje delo prejmejo plačilo, ali verjameš njihovim zapisom? Meniš, da so verodostojni?

Določenim še verjamem. Konkretno blogerjem, ki izdelke testirajo na sebi in to prenašajo preko video vsebin. Tu lahko dobiš že takoj neko povratno informacijo. Takšnim najbolj verjamem, malo manj pa tistim, ki podajo le svoj zapis. Zavedam se, da so vsi plačani za svoje delo, ampak nekako me ti, ki komunicirajo s sledilci preko posnetkov, še najbolj prepričajo.

Si že kdaj kupila izdelek na podlagi priporočila vplivneža?

Ja, sem. Ta nakup se je zgodil ravno pred kratkim. Šlo je za lepotni izdelek, masko za obraz. Ta maska je trenutno pravi hit v kozmetični industriji in jo promovirajo vsepovsod. Tako sem zasledila pri eni blogerki objavo, najprej na Instagramu, nato pa sem si prebrala še njen zapis na blogu. Vse to me je prepričalo, šla sem v drogerijo in si masko kupila. Lahko potrdim, da je bil nakup uspešen. Ampak bil je impulziven nakup, dvomim pa, da bi se za tako hiter nakup odločila za izdelek, ki je bolj kompliciran. Zame to predstavlja, na primer, že krema za obraz, ker imam že od nekdaj težave s kožo. Če povzamem, izdelke, za katere mislim, da za moje telo ne predstavljajo večjega tveganja, kupim tudi na podlagi priporočila vplivnežev.

Če bi morala primerjati klasične oglase v revijah z zapisom vplivneža, bi lahko rekla, da enim verjameš bolj kot drugim?

Zamen to ni čisto enako. Pri zapisu vplivneža gre za osebno mnenje blogerke. Medtem ko gre pri oglasu v reviji za mnenje podjetja, ki ga želi širiti med nas potrošnike.

Kje iščeš informacije, ko se odločaš za nakup novega izdelka? Ali iščeš tovrstne informacije tudi pri vplivnežih?

Tako ali tako je sedaj trend, da vse novosti povečini zaslediš na družbenih omrežjih. Malokrat se še zgodi, da si kupim revijo le zato, da bi videla, kakšne bodo novosti te jeseni, na primer.

Kar mi je všeč pri vplivnežih, je to, da so oni tisti, ki se ukvarjajo s preizkušanjem in predstavljanjem izdelka meni (sledilki). Jaz osebno nimam niti več toliko časa v življenju, da bi se lahko pred nakupom ukvarjala s tako podrobnimi raziskavami. Nekako opravijo delo namesto mene. Seveda to ne velja za vse izdelke, kot sem že omenila, gre bolj za izdelke široke potrošnje. Pri določenih potem poiščem nasvete, kje dobro jesti, kam na dober izlet ipd.

Ali meniš, da tvoja generacija žensk sledi vplivnežem?

Bolj ne kot ja. Mislim, da jih lahko preštejem na prste ene roke, vsaj tiste, ki jih jaz poznam.

PRILOGA 9: Medij

Kako dojemáš vplivneže v Sloveniji?

Glede na globalne trende se mi zdijo nujni. Koliko pa dejansko prinesejo učinka, bom težko realna, ker jim osebno ne sledim toliko kot nekdo, ki je deset let mlajši od mene ali pa deluje na kakšnem drugem področju. Jaz sebe vseeno tretiram kot poslovno žensko, ki se nima časa ukvarjati z drugimi na takšen način, da jim sledi. Če pa že, se to zgodi bolj spotoma, predvsem na Instagramu. Vseeno pa vidim, da vplivneži učinek imajo. Glede na to, s čim se poslovno ukvarjam, imam možnost nekega merjenja. In kadar se s kakšno znamko dogovarjam za sodelovanje, ki povezuje tudi sodelovanje z mladimi vplivneži in imam priložnost tudi sama predlagati vplivneže, za katere res mislim, da so pravi, vidim, da učinek je. Ampak ob podpori pravega medija, na pravi način. Tukaj res lahko rečem, da so tovrstna sodelovanja res zgodba o uspehu. Sem sodelovala že pri kar nekaj takšnih projektih, ki so resnično doživeli velik uspeh.

Kakšen se ti zdi odnos med naročniki in vplivneži?

Podjetja, se pravi naročniki, premalo poznajo vplivneže. Po mojem mnenju se ne ukvarjajo dovolj s tem, kdo od vplivnežev, bi bil primeren za promocijo njihove znamke. Preveč se ukvarjajo s tem, kdo je trenutno popularen, kdo ima največ dosega oziroma sledilcev. Menim, da takšen pristop, ki gleda le, kdo je trenutno popularen, ali pa celo, katerega vplivneža je nazadnje uporabila kakšna druga blagovna znamka, ni dovolj. Podjetja se premalo angažirajo.

Kako je trend vplivnežev vplival na tiskane medije v smislu klasičnih oglasov? Se podjetja še odločajo za tovrstne oglase?

Definitivno je to vplivalo in so se zgodile določene spremembe. Tudi mi, tiskani mediji, smo morali stopiti v korak s časom. Konkretno to pomeni, da sem jaz že dobri dve leti nazaj začela sodelovati z blogerkami. Se pravi, smo že takrat imeli v naši ekipi polovico blogerk, ki so poleg pisanja blogov delale tudi za našo revijo. S tem so v našo ekipo prinesle nek svež veter, neko novo energijo in blogerski pristop, če temu lahko tako rečemo. Tako je revija, ki velja za nek klasičen medij, morda za nekatere celo zastarel, postala zopet vabljiva. Kajti menim, da je nujno, da revija svoje vsebine prilagodi trenutnim trendom, stopi v korak s časom in se tako približa tudi mladim, novim bralkam. Po drugi strani pa so nastale spremembe tudi na strani oglaševalcev, torej naročnikov. Najlažje predstavim to na način, da oglaševalski prostor primerjam s kolačem, ki so ga podjetja razdelila med obstoječe medije. In ko se je pojavil nov medij, v tem primeru vplivneži, se je kolač moral razdeliti na manjše kose, med več medijev. Posledično je nekdo moral utrpeti škodo, ker mu je bil odvzet določen del, ki si ga je do tedaj lastil.

Lahko se pohvalim, da naša revija ni bila prizadeta zaradi pojava vplivnežev. Ker, kot sem že rekla, so blogerji tudi del naše ekipe, veliko projektov pa smo izpeljali ravno preko vplivnežev. Ker je to moderno in se prilagodimo naročniku. Bolje je, da se prilagodiš in ostaneš v poslu, kot da zaradi nekih osebnih načel izpadeš. Vsak medij je živ in ga je potrebno prilagajati času.

Kam, meniš, da trend vplivnežev pelje? Kako bo z njimi v prihodnosti?

V tujini so velike korporacije z merjenji oziroma analizami že ugotovile, da vplivneži dejansko nimajo nobenega vpliva. In nekatera velika modna podjetja so že zdavnaj opustila sodelovanja z vplivneži. Ta podjetja so ostala prisotna na internetu, v tisku ipd., prekinila pa so sodelovanje konkretno z vplivneži. Po drugi strani pa so podjetja, ki znajo najti pravo kombinacijo klasičnih oglasov in sodelovanja z vplivneži in jih še vedno vključujejo v svoje projekte.

Kam pa naj bi ta trend peljal, po mojem mnenju, mislim, da bodo podjetja vplivneže uporabljala le še za posebne projekte. V smislu, da so obraz nekega določenega izdelka, ne pa več, da jim zaupajo celo oglaševalsko kampanjo (kot to delajo nekatera podjetja pri nas).

Ali misliš, da bralci oziroma sledilci še verjamejo vplivnežem?

Jaz mislim, da je tu narobe to, da obstajajo neka nenapisana pravila. Ta trend se je prehitro širil in obnorel cel svet. In zato niti ni bilo časa, da bi se postavila neka razumna pravila (npr. glede plačil). Recimo, pri drugih medijih so stvari veliko bolj jasne. V reviji obstajajo pravila, kaj lahko pišeš in česa ne. Ko na primer v tiskanem mediju posvetiš objavo izključno eni blagovni znamki, je to že promocija in mora zraven pisati promocija. Ravno tako pri oglasih veš, da gre za oglasni blok, neglede na to, ali se predvajajo na televiziji ali radiu.

Nekatere blogerke so že začele na koncu svojih zapisov na blogu dodajati pripise »objava je bila plačana«. Ali pa napišejo, katere izdelke so za objavo prejele, katere pa so si kupile same. To se mi zdi, da je eno izmed pravil, ki se je počasi začelo uvajati in bo prečistilo blogersko sceno. Se pravi, da bodo bralci ponovno zaupali zapisom na blogu. Popolnoma se strinjam, da ne moreš zaupati blogerju, ki en dan promovira eno znamko avtomobila, naslednji dan že drugo. En dan je obut v visokocenovno obutev, naslednji dan v nizkocenovno. Določeni blogerji so se žal preveč prodali.

Klasični oglasi so vseeno bolj trdni. Dlje časa so se razvijali. Mogoče bodo čez 50 let vplivneži čisto nekaj drugega, kar so danes, in bodo, na primer, uspeli. Po mojem mnenju na takšen način, kot delujejo danes, na dolgi rok ne bo uspeha.

Ali meniš, da vplivneži vplivajo na prodajo ali bolj pripomorejo k prepoznavnosti blagovne znamke?

Definitivno bolj pripomorejo k prepoznavnosti. Če so seveda tudi sami prepoznavni. Glede prodaje pa je veliko odvisno od tega, kateri izdelek promovirajo. Če gre za izdelek, ki je že sam po sebi poznan med potrošniki in gre le za novo znamko, model, lahko pripomorejo k prodaji. V splošnem pa menim, da ne.