

VPLIVNEŽI ALI INFLUENCERJI NA INSTAGRAMU V SODELOVANJU S PODJETJI

Področje naloge: ekonomija

Raziskovalna naloga

Avtorica: Anja Poženel

Mentorica: mag. Saška Grušovnik, prof.

Ljubljana, 2022

Srednja upravno administrativna šola Ljubljana
Zdravstvena pot 10
1000 Ljubljana

KAZALO

POVZETEK RAZISKOVALNE NALOGE	3
ČASOVNA RAZPOREDITEV IZDELAVE RAZISKOVALNE NALOGE.....	5
1. UVOD IN METODOLOGIJA DELA.....	6
2. TEORETIČNI DEL.....	9
2.1. POJEM INFLUENCERJA ALI VPLIVNEŽA NA INSTAGRAMU	9
2.2. KAKO POSTANEŠ INFLUENCER NA INSTAGRAMU?	12
2.3. PODJETA, S KATERIMI SODELUJEM.....	14
2.4. KAKO DELUJE INSTAGRAM PODJETJA IN NALOGE INFLUENCERJA NA INSTAGRAMU PODJETJA	19
2.5. PREDNOSTI IN SLABOSTI PARTNERSTVA MED PODJETJEM IN INFLUENCERJEM NA INSTAGRAMU.....	21
2.6. FUNKCIJE PROFILA NA INSTAGRAMU, KI JIH UPORABLJAJO INFLUENCERJI	22
2.7. MOJ POGLED NA INFLUENCERSTVO	24
3. PRAKTIČNI DEL	26
3.1. PRIMERI OBJAV	26
3.1.1. PRIMERI OBJAV NA INSTAGRAMU INFLUENCERJA	26
3.1.2. PRIMERI OBJAV NA INSTAGRAMU PODJETJA.....	28
3.1.3. POVEZAVA MED INSTAGRAMOM INFLUENCERJA IN PODJETJA	29
3.2. PRIMERJAVA MED NAVADNIMI IN INFLUENCERSKIMI OBJAVAMI NA INSTAGRAMU	30
3.3. ANKETNI VPRAŠALNIK	32
3.4. ANALIZA REZULTATOV ANKETE S POVZETKOM ANKETE	33
3.5. INTERVJU Z INFLUENCERKO NINO PUHEK.....	40
4. ZAKLJUČEK.....	42
5. VIRI IN LITERATURA	44

POVZETEK RAZISKOVALNE NALOGE

Raziskovalna naloga govori o sodobnem načinu trženja. Zadnja leta prevladuje trženje preko spleta, ki vključuje tudi trženje preko Instagrama. Pri takšnem načinu trženja sodelujejo influencerji, ki jim z domačo besedo pravimo vplivneži. Influencerji so osebe, ki na svojih socialnih omrežjih, v tem primeru na Instagramu, predstavljajo izdelke in promovirajo znamko podjetij. Poznamo več vrst vplivnežev, pri nas večinoma prevladujejo mikro vplivneži, nekateri od teh so za svoje objave z izdelki plačani, drugi pa v zameno za objavo prejmejo brezplačne izdelke. V zadnjem času ima vedno več podjetij svoj Instagram, na katerem promovirajo svojo lastno znamko ter izdelke. Instagram profili vplivnežev so s profili podjetij povezani z različnimi objavami, ki so lahko kot objava na časovnici ali kot story objava oziroma objava v zgodbi. Povezuje jih to, da sta objavi lahko vidni na obeh profilih s pomočjo označevanja. Pozitivne lastnosti influencerstva so, da gre pri tem za bolj pristen stik vplivnežev s svojimi sledilci in tako hitreje prepričajo sledilca k nakupu določenega izdelka. Negativna lastnost pa je to, da ima beseda influencer v javnosti velikokrat slabšalen pomen, poleg tega pa nekatere objave malo oziroma slabo vplivajo na pospeševanje prodaje določenega podjetja.

Tudi jaz se že dobro leto ukvarjam z influencerstvom, sodelovala pa sem že z veliko, večinoma slovenskimi podjetji. Po mojem mnenju je influencerstvo eno boljših in tudi bolj učinkovitih načinov trženja. Z influencerstvom imam namen nadaljevati, saj opravljam to z veseljem, hkrati pa je to tudi koristno tako zame kot tudi za podjetja, s katerimi sodelujem.

Ključne besede: influencer, vplivnež, influencerstvo, spletno trženje, ekonomija

ABSTRACT

PROJECT WORK; INSTAGRAM INFLUENCERS IN COOPERATION WITH COMPANIES

The project work is about modern marketing. Over the last few years digital marketing, or online marketing through Instagram and other social media has dominated advertising.

When promoting a product or service through Instagram, companies often cooperate with influencers. They are social media personalities with a lot of loyal followers who promote products or company brands on Instagram. There are different types of influencers. In Slovenia, we can find mainly the so - called micro influencers. Some of them get paid for promoting products while others just get free samples of promoted items. Nowadays, more and more companies start their own Instagram accounts and profiles where they advertise their products and brands. Afterwards, company Instagram profiles are connected with some influencer Instagram profiles through their posts, timeline posts and stories. These posts can then be seen on both profiles at the same time through tagging.

One advantage of being an influencer is that you are more closely connected with your followers and therefore more successful in persuading potential buyers to actually buy a certain product. On the other hand the word influencer is often looked down on in public. Apart from that, some posts are bad and don't contribute enough to the increase of the sales in the company.

I have been working as an influencer for a year and I have worked with many Slovenian companies so far. I think working with influencers is one of the most efficient ways of digital marketing. I intend to continue this job in the future because I like it and it brings benefits both ways, to me and to the companies I work with.

ČASOVNA RAZPOREDITEV IZDELAVE RAZISKOVALNE NALOGE

MESEC	OPRAVILA PO MESECIH
SEPTEMBER 2021	- izbira področja, teme in naslova projektne naloge za poklicno maturo kot 4. izpitne enote, ki je novembra postala raziskovalna naloga, v mojem primeru naslov Vplivneži ali influencerji na Instagramu v sodelovanju s podjetji, - izbira mentorja, v mojem primeru mag. Saška Grušovnik, prof.
OKTOBER 2021	- ustvarjanje osnutka (napisan na papir oz. v Wordu, pregledan s strani mentorice) - iskanje literature (iskanje knjig v knjižnici s podobno tematiko) - iskanje internetnih virov (spletne strani, blog objave, socialna omrežja, primeri z Instagrama) - izdelava naslovnice (izbira in velikost pisave)
NOVEMBER 2021	- izbira podjetij, ki jih bom predstavila - iskanje primerov objav - predprijava raziskovalne naloge
DECEMBER 2021	- izdelava kazala - pisanje vsebine poglavij - iskanje primerov objav, fotografij in slik
JANUAR 2022	- prijava raziskovalne naloge - izdelava anketnega vprašalnika - analiziranje odgovorov ankete - povzetek ankete - pisanje vsebine poglavij - intervju z influencerko Nino Puhek (sestavljanje vprašanj, izvedba intervjuja in urejanje vprašanj ter odgovorov)
FEBRUAR 2022	- pisanje povzetka raziskovalne naloge - vstavljanje fotografij, tabel in grafov - pisanje virov - urejanje kazala
MAREC 2022	- oddaja povzetka raziskovalne naloge - prevod povzetka v angleščino - pregled in lektoriranje raziskovalne naloge - priprava za tisk - oddaja raziskovalne naloge - prijava v sistem ZOTKIS - priprava predstavitve raziskovalne naloge - priprava načrta zagovora
APRIL 2022	- govorne vaje - izdelava plakata - zagovor raziskovalne naloge - prijave na državno srečanje
MAJ 2022	državno srečanje

1. UVOD IN METODOLOGIJA DELA

Raziskovalno nalogo z naslovom Influencerji ali vplivneži na Instagramu s primerom uporabe za podjetja sem si izbrala predvsem zato, ker me to področje zelo zanima in se s tem tudi sama ukvarjam.

Z influencertsvom se ukvarjam že približno eno leto, v tem času sem poglobila znanje o uporabi Instagrama, sodelovala pa sem tudi z veliko slovenskimi podjetji, kot so Zeliščno posestvo Cvetka, Popolna postava d. o. o., JBL, MySpirit d. o. o., Digifot d. o. o. ter še z nekaterimi drugimi, večinoma slovenskimi podjetji.

Influencerstvo mi v prvi vrsti predstavlja hobi, ki vključuje več dejavnosti, katere me tudi zelo veselijo, in sicer fotografiranje (posameznih izdelkov, sebe z izdelki), snemanje krajših videov (nekateri so nemi z glasbo, drugi vključujejo tudi moj govor), urejanje in pisanje besedil (opisi pod fotografijami, na story objavah oziroma objavah v zgodbah) ter urejanje profila z upoštevanjem mojih želja. Vesela sem, da je ta hobi na nek način tudi vir mojega zaslužka. To delo oziroma hobi mi vsakodnevno vzame dobro uro do dve uri časa, kakšen dan tudi več, kakšen dan pa si vzamem prosto. Z influencertsvom se imam namen ukvarjati še dolgo, saj je to, kar delam zdaj, šele začetek in imam veliko željo napredovati na tem področju.

Od raziskovalne naloge pričakujem, da temo naloge bolje spoznam in se naučim kaj novega. Pričakujem tudi, da bom nalogo izdelovala z veseljem, saj vključuje moj hobi, hkrati pa se bom potrudila po mojih najboljših močeh, da naredim dober izdelek. Prepričana sem tudi, da bom izvedela veliko novih informacij o Instagramu, programskih orodjih za urejanje besedil, preglednic, grafikonov in predstavitev ter fotografij. Grafikone in tabele, ki mi bodo pri izdelavi te raziskovalne naloge prišli zelo prav, se bom naučila oblikovati v šoli, prav tako bom pri ekonomskih in trženjskih predmetih pridobljeno znanje vpletla v raziskovalno nalogo. Znanje, ki ga bom pridobila med raziskovalno nalogo, pa mi bo gotovo prišlo prav v prihodnosti, mogoče v službi ter predvsem pri nadgrajevanju mojega hobija in razvoju nadaljnje kariere.

Med nalogo bom podrobneje spoznala Instagram, predvsem njegovo delovanje, kakšen način objavljanja je najboljši, da dosežemo svoje cilje (čim več sledilcev, odziva), kako začeti z influencerstvom, kako priti v stik s podjetji, povezavo med profili vplivnežev in podjetji,

podrobneje bom spoznala nekaj slovenskih podjetij, s katerimi že sodelujem, ogledala si bom tudi profile ter objave influencerjev in podjetij, jih analizirala ter pripravila anketo ter intervju. V tej raziskovalni nalogi bom uporabila metodo raziskovanja, opisovanja, spraševanja, analiziranja in predvsem primerjanja.

Metodi raziskovanja in opisovanja bosta prisotni že na začetku, ko bom iskala literaturo ter ostale knjižne, spletne in druge vire, ter kasneje med prebiranjem in proučevanjem izbrane teme. Metoda opisovanja bo vidna predvsem v teoretičnem delu, kjer bom opisala nekaj slovenskih podjetij. Spraševanje se bo pojavilo pri izdelavi ankete, saj bom za izdelavo anketnega vprašalnika morala sestaviti nekaj vprašanj, ki jih bom zastavila anketirancem. Po zaključeni anketi pa bom vse pridobljene podatke še analizirala. Metodo spraševanja bom uporabila tudi pri intervjuju z vplivnico. Tako v praktičnem kot delno tudi v teoretičnem delu naloge pa bom uporabila metodo primerjanja, saj bom primerjala primere objav na Instagramu influencerja in podjetja, primerjala pa bom tudi navadne ter influencerske objave na Instagramu.

V raziskovani nalogi bom:

1. predstavila pojem vplivneža ali influencerja na Instagramu,
2. razložila, kako postaneš influencer na Instagramu,
3. predstavila nekaj slovenskih podjetij, s katerimi sodelujem,
4. predstavila naloge influencerja na Instagramu podjetja,
5. predstavila prednosti in slabosti partnerstva med podjetjem in influencerjem na Instagramu,
6. predstavila, katere funkcije uporabljajo influencerji na Instagramu,
7. preučila primere objav na profilu podjetja in influencerja, primere navadnih in influencerskih objav ter povezavo med njimi,
8. izdelala anketni vprašalnik z analizo odgovorov in s povzetkom ankete,
9. izvedla intervju s slovensko influencerko, da bomo dobili sliko influencerja še z druge plati.

Naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu je zajet pojem influencerja ali vplivneža na Instagramu, opisano je, kako lahko postaneš vplivnež, predstavljenih je tudi nekaj slovenskih podjetij, s katerimi sodelujem, kot so Zeliščno posestvo Cvetka, Digifot d. o. o., Popolna postava d. o. o. ter še nekaj drugih, ki sem jih tudi na kratko opisala. V teoretičnem delu so kasneje zajete naloge influencerja na Instagramu podjetja, prednosti in slabosti partnerstva med podjetjem in influencerjem na Instagramu. Na koncu teoretičnega dela pa so opisane še funkcije Instagrama, ki jih uporabljajo influencerji za njihovo delovanje ter moj pogled na influencrstvo.

V praktičnem delu najdemo primere objav na Instagramu influencerja in podjetja ter povezavo med Instagramom influencerja in podjetja. Primerjana sta profila navadnih uporabnikov na Instagramu ter influencerjev. V praktičnem delu je tudi anketa z analizo odgovorov. Na koncu pa se nahaja intervju z znano slovensko influencerko Nino Puhek.

Poleg prebiranja literature knjižnih in internetnih virov mi je bila v veliko pomoč aplikacija Instagram. V praktičnem delu raziskovalne naloge je prevladovala metoda primerjanja, uporabila pa sem tudi metodo ankete in tako dobila odgovore anketirancev na razne domneve, vprašanja, hipoteze. V raziskovalno nalogo sem vključila nekaj grafikonov in tabel, ki so zgrajeni na osnovi rezultatov analize ankete. Za zaključek pa sem v raziskovalno nalogo dodala še intervju z eno izmed slovenskih influencerk.



Slika 1: Influencerstvo na Instagramu

Vir: <https://adfluencer.io/service/i-will-find-instagram-influencers-to-grow-your-business/>



Slika 2: Domišljajska slikovna ponazoritev influencerke

Vir: <https://sb.digital/blog/nueva-version-servicio-influencer-marketing/>

2. TEORETIČNI DEL

2.1. POJEM INFLUENCERJA ALI VPLIVNEŽA NA INSTAGRAMU

Influencerji oziroma vplivneži so osebe, ki se ukvarjajo s trženjem na družbenih omrežjih. Njihovo delo zavzema predvsem promoviranje in oglaševanje izdelkov ter storitev. Naloga vplivnežev je, da s svojimi dejanji, odločitvami in priporočili vplivajo na dejanja drugih. Večinoma so vplivneži znane ali prepoznavne osebe (bloggerji, športniki, znane osebnosti ...), ki imajo veliko število sledilcev, v tem primeru sledilcev na Instagramu. Zadnje čase število vplivnežev iz dneva v dan narašča, za nekatere vplivništvo še vedno ostaja samo hobi, za druge pa tudi vir zaslužka.

»Biti influencer se sliši lepo, a je v resnici posledica predanosti, kreativnosti in discipline.«
(Digitalni marketing od A do Ž, 2020, str. 265)

Največ influencerjev prav gotovo najdemo na Instagramu, kjer se vplivneži najlažje povežejo z njihovimi sledilci. Tukaj se vsak posameznik, ki ima ustvarjen uporabniški profil na Instagramu, odloči, komu bo sledil, kar je odvisno predvsem od njegovih interesov, npr. nekatere zanimajo ličila, druge športna prehrana, tretje oblačila itd., zato bodo sledili npr. vplivnicam, ki ustvarjajo make-up tutoriale, raznim športnikom in fitneserjem, ki uporabljajo športno prehrano, fotomodelom in poznavalcem mode, ki na svojem profilu predstavljajo trendovska oblačila in tako dalje. Tako imajo vplivneži v tej skupini sledilcev že ciljno publiko, kateri bi lahko predstavili te izdelke. Z njimi se ljudje tudi precej bolj poistovetijo, kot pa se poistovetijo z ljudmi iz oglasov. Pri oglaševanju izdelkov morajo biti vplivneži čim bolj iskreni, unikatni, ustvarjati morajo zanimivo vsebino in vedeti, s čim lahko še bolj privabijo publiko, kaj bi se sledilec zdelo zanimivo in bi tako bilo več možnosti, da bi se odločili za nakup nekega izdelka.

Z vplivneži se dnevno srečujemo že vrsto let. V Sloveniji so prvi influencerji na Instagramu začeli svojo kariero že okoli leta 2013, iz leta v leto pa se je število vplivnežev na Instagramu večalo. Številka vplivnežev še danes narašča, saj je njihovo delo nova oblika oglaševanja in je tudi zelo učinkovito, zato se vedno več podjetij odloča za sodelovanje z njimi.

Influencerji so največkrat v zameno za oglaševanje oziroma promocijo izdelkov nagrajeni z brezplačnimi izdelki ali z vnaprej dogovorjenim plačilom. Plačilo je predvsem odvisno od števila sledilcev ter števila objav. Zelo uspešni influencerji v tujini zaslužijo vrtoglavo visoke

zneske, ki z eno samo sponzorirano objavo na svojem profilu na Instagramu zaslužijo tudi več kot pol milijona evrov. V Sloveniji pa priznani influencerji zaslužijo tudi okoli 5.000 € mesečno.

Instagram danes velja za eno najpomembnejših socialnih omrežij, ko govorimo o marketingu vplivnežev oziroma influencerskem marketingu.

Instagram se od ostalih socialnih omrežij razlikuje predvsem po tem, da so se na tej platformi začeli ustvarjati novi načini sodelovanj, sponzorstev in ambasadorstev, ki so nadomestili običajne televizijske ter ostale oglase, hkrati pa so postali pomemben del marketinških strategij pri večini podjetij. Tudi pri nas, v Sloveniji, število takih sodelovanj vsakodnevno narašča, saj ima na Instagramu veliko slovenskih podjetij narejene svoje profile, hkrati pa imajo podjetja tudi svoje ambasadorje, ki promovirajo znamko podjetja z različnimi izdelki.

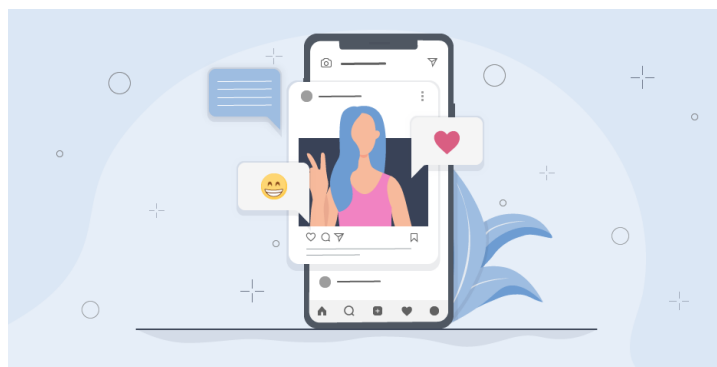
Podjetja se za sodelovanje z različnimi ambasadorji odločijo na podlagi števila sledilcev določenega profila na Instagramu. Minimalno število sledilcev na profilih, s katerimi si podjetja želijo sodelovati, se pri nas giblje nekje med 1000 oz. pri nekaterih vsaj okoli 5000 sledilcev. Pomembno vlogo ima tudi tematika oz. vrste objav, ki so odvisne od posameznega uporabnika Instagrama. Nekateri npr. večinoma objavljajo objave, povezane s športom, zato bodo te imele prednost pri sodelovanju s športnimi podjetji.

Vplivneže po številu sledilcev delimo v dve skupini, makrovplivneže in mikrovplivneže. Že iz imena lahko sklepamo, da gre pri makrovplivnežih za vplivneže z velikim številom sledilcev, to je z več kot 10000 sledilci. Za razliko od teh pa imajo mikrovplivneži manjši obseg sledilcev, okoli 1000. Obstajajo pa tudi megavplivneži, med katerimi so predvsem znane tuje osebe. A ni vedno rečeno, da bodo vplivneži z večjim številom sledilcev tudi bolj uspešni. Pri mikrovplivnežih je prednost predvsem to, da objave delujejo pristneje, saj so v večini te publike prijatelji ali znanci. To pozitivno vpliva tudi na podjetja, saj je z doseganjem občinstva na mikronivoju strošek praktično zanemarljiv. V kolikor si podjetje najde več takšnih potencialnih vplivnežev, ki pripomorejo k uspešnejšemu poslovanju, se mu to veliko bolj splača, saj je tudi učinek boljši.

Nekateri influencerji s podjetji sodelujejo dolgoročno, drugi pa tudi kratkoročno. Pri kratkoročnem sodelovanju gre večinoma za enkratne objave, ko podjetje da nekomu možnost poskusnega sodelovanja. Če se to sodelovanje izkaže za uspešno – to pomeni, da ima podjetje od promocije neko korist, se lahko podjetje odloči za nadaljnje sodelovanje ali pa v obratnem

primeru sodelovanje prekine. Pri dolgoročnih sodelovanjih gre največkrat za mesečno oz. tudi tedensko objavljanje vsebine.

Vplivneže lahko razdelimo tudi v kategorije na osnovi tipa vsebine na njihovem profilu, najpogostejše so: lepotni in modni influencerji, potovalni influencerji, športni influencerji, straševski influencerji, kulinarčni in lifestyle influencerji.



Slika 3: Influencer marketing – simbolična slika

Vir: <https://moosend.com/blog/instagram-influencer-marketing/>



Slika 4: Influencer ustvarja – simbolična slika

Vir: <https://www.searchenginejournal.com/sponsored-posts-from-instagram-influencers-are-driving-less-engagement/315983/>

2.2. KAKO POSTANEŠ INFLUENCER NA INSTAGRAMU?

Influencer lahko postane vsak, ki ima ustvarjen nek profil na socialnem omrežju, v tem primeru na Instagramu, in ima visoko število sledilcev. Poleg enega socialnega omrežja lahko delujemo tudi na ostalih, kot so npr. TikTok, YouTube, Facebook itd., vendar je bolje, da si izberemo enega primarnega in v tega vložimo največ energije in časa.

Pomembno je, da ima naš profil pestro in zanimivo vsebino. Veliko ljudi, ki želi uspeti na tem področju, ni čisto prepričanih, katera vsebina bo prava za njihove sledilce, zato je na začetku dobro ustvariti veliko različne vsebine in s tem ugotoviti, kaj najbolj pritegne sledilce. Pri tem pa je najlažje, če je vsebina povezana z nečim, kar radi delamo, saj bomo to vsebino z večjim veseljem predstavljali sledilcem.

Začetni oziroma mikrovplivneži lahko postanemo že v nekaj mesecih, da postanemo resni in malo bolj profesionalni vplivneži, pa potrebujemo vsaj eno leto.

Tako kot povsod je tudi tukaj najtežji začetek, zato moramo dobro razmisliti, kako se pravilno lotiti zadeve, pri tem pa sta zelo pomembni vztrajnost in želja. Za začetek si je najboljše narediti nek okviren načrt. Pomembno je, da ustvariš oz. urediš profil na Instagramu tako, da privabi čim več sledilcev (privlačna profilna fotografija, zanimiv opis – kratka biografija, povezava do spletne strani, poudarki oziroma highlightsi z zanimivo naslovnico ter kratkim naslovom, fotografije podobnih barv – po možnosti urejene z raznimi filtri in učinki oziroma presetsi).

Mogoče nam na začetku še ne bo uspelo sodelovati s podjetji, zato za začetek objavljajmo fotografije, povezane s tem, v čemer uživamo (fotografije sebe, narave, hrane itd.). Objave lahko nadgradimo tudi tako, da na fotografiji označimo nek izdelek, saj nas bodo tako podjetja hitreje opazila.

Pomembno je tudi število sledilcev, za pridobivanje sledilcev obstaja več trikov, najbolj učinkovit pa je zanimiva vsebina na Instagramu. Najdejo pa se tudi izjeme, ki plačujejo, da dobijo določeno število sledilcev, toda to po navadi ni najbolj učinkovito in s tem uspe le redkim. Ko zberemo dovolj sledilcev, po navadi vsaj 1000, si je pametno naložiti aplikacijo Influee, ki nam pomaga skleniti sodelovanja z raznimi podjetji. Poleg tega pa lahko raznim podjetjem pišemo tudi v zasebna sporočila ter se prav tako dogovorimo za sodelovanje. Lahko pa se tudi zgodi, da nas podjetja sama kontaktirajo in nam ponudijo sodelovanje.

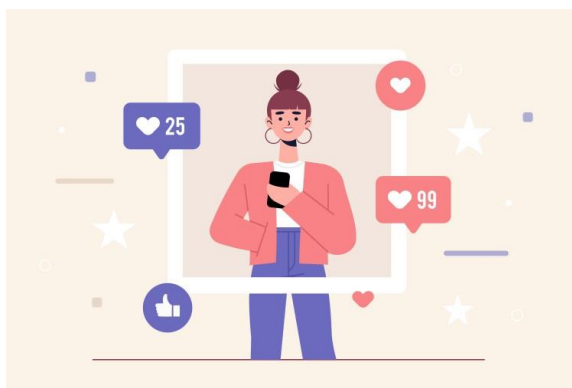
Na začetku se večinoma podjetij odloči za takšen način sodelovanja, da vplivnež v zameno za objavo oz. več objav prejmejo zastoj izdelek, kasneje pa so za objave lahko tudi plačani. Zato se včasih zelo splača vložiti veliko truda v vplivništvo, če si vplivništva zelo želimo, saj lahko kmalu vplivništvo preraste naš hobi in postane tudi vir zaslužka.

Na spletu pa lahko najdemo tudi veliko nasvetov, ki nam lahko pomagajo pri tem, da hitreje postanemo boljši vplivneži. Nekaj teh nasvetov pa si običajno sledi po naslednjih korakih:

1. Izberemo svojo nišo (šport, lepota, potovanja in podobno).
2. Izberemo si privlačno ime (preprosto, edinstveno).
3. Nastavimo si profil ustvarjalca.
4. Izberemo privlačno profilno fotografijo (lahko prikazuje nas oziroma predstavlja naš profil).
5. Napišemo zanimivo kratko biografijo v opisu pod profilno fotografijo (starost, hobi, povezava do spletne strani, e-poštni naslov in podobno).
6. V objavah pričnemo uporabljati ključnike oziroma hashtage.
7. Ustvarjamo veliko pestre vsebine in veliko objavljamo.
8. S sledilci delimo svoje zgodbe in jih navdihujemo.
9. Skupne promocije z drugimi vplivneži.

Lahko se zgodi, da nas bodo podjetja že sama začela kontaktirati in si bodo želela sodelovati z nami, v nasprotnem primeru pa jih lahko kontaktiramo tudi mi in jim ponudimo sodelovanje.

Glede na naše želje po uspehu se lahko odločimo, koliko truda bomo vložili. Veliko slovenskih influencerjev je začelo iz ničesar, vendar sta jih želja po uspehu in ves vložen trud privedla do napredovanja in marsikateri od teh je danes že zelo uspešen vplivnež.



Slika 5: Kako postati influencer – simbolična slika

Vir: <https://thrivemyway.com/become-instagram-influencer/>

2.3. PODJETA, S KATERIMI SODELUJEM

Instagram uporabljam že kar nekaj let. Včasih sem na Instagramu objavljala čisto navadne objave z različnih izletov, potovanj ter vsakodnevnih reči. Pred letom in pol pa sem se odločila, da bi rada svoj Instagram nadgradila. Že od nekdaj sem imela željo sodelovati s podjetji, zato sem se odločila, da začnem graditi v tej smeri. Začela sem tako, da sem se s glede sodelovanj s podjetji dogovarjala v zasebnih sporočilih na Instagramu, nekaterim sem pisala tudi po e-pošti, oziroma so me že takoj s pogovora v Instagramu preusmerili na e-pošto, kjer je potekala vsa nadaljnja komunikacija s podrobnostmi in dogovori glede sodelovanj. Nekaj sodelovanj je bilo sicer zavrnjenih zaradi premajhnega števila sledilcev. A zaradi tega nisem obupala, saj sem že v samem začetku dobila veliko prijaznih odgovorov ostalih podjetij, ki so si želela sodelovanja z mano. Tako sem se z zainteresiranimi podjetji dokončno dogovorila, katere izdelke bom promovirala, kakšne objave bom naredila in koliko jih bo, ter kaj dobim v zameno. V začetku sem v zameno večinoma dobila brezplačne izdelke. Ko pa sem videla, da sem v tem, kar počnem, uspešna, pa sem postavila svoj kriterij in se sporazumno dogovorila s podjetji tudi glede plačila. Še vseeno pa z veseljem sodelujem s podjetji tudi brez plačila, saj mi že njihova dobra volja veliko pomeni.

Do danes sem sodelovala že s približno 20 različnimi podjetji, od tega večinoma slovenskimi. Nekatera od teh so na slovenskem trgu tudi že zelo uspešna, druga pa so komaj začela s podjetništvom, zgodilo se je tudi, da sem bila v nekaterih podjetjih ena izmed njihovih prvih ambasadork.

V zadnjem letu sem sodelovala s podjetji Zeliščno posestvo Cvetka, Digifot d. o. o., Popolna postava d. o. o., JBL, Equa, MySpirit d. o. o., Planteh s. p. (Pasje misli), Elmint d. o. o. (Cozy), Samomoja s. p., M-struktiv d. o. o. (Cuckoo cups) ter še veliko drugimi. Odločila sem se, da na kratko predstavim nekaj naštetih podjetij.



Slika 6, 7 in 8: Logotipi podjetij, s katerimi sodelujem

Vir: <https://digifot.com/>

Vir: <https://zelisca-cvetka.si/>

Vir: <https://www.cozy.si/>

Slike prikazujejo logotipe nekaterih podjetij, s katerimi sodelujem.

Zeliščno posestvo Cvetka

Podjetje Cvetka se ukvarja s pridelavo zelišč na ekološki način, iz katerih izdelujejo kozmetične izdelke za ljudi ter izdelke za nego živali. Izdelki so povsem naravni, brez kemičnih snovi in so prav tako pakirani v ekološko embalažo. Na njihovi spletni strani si lahko ogledamo veliko izbiro izdelkov za nego telesa, in sicer razne kreme, mila, mazila, izdelke za nego las, pa tudi razne zeliščne čaje in sadike zelišč. Imajo pa tudi pestro izbiro izdelkov za nego hišnih ljubljencev.

Uradno se podjetje imenuje Kovačič Katarina s. p., njihova poslovalnica pa se nahaja v Hrastniku. Izdelke lahko naročimo na njihovi spletni strani ali pa jih kupimo v manjših trgovinah po celi Sloveniji.

S podjetjem Cvetka sodelujem dolgoročno, in sicer na tak način, da mi vsak drugi mesec pošljejo izdelke, ki jih nato promoviram na mojem profilu na Instagramu. Po navadi naredim do 5 story objav mesečno ter kakšno objavo na časovnici. Poleg tega pa v zameno za sodelovanje dobim tudi plačilo. Pri sodelovanju z njimi uporabljam strategijo Affiliate povezava. Pri tem gre za to, da vplivnež prejme povezavo, ki jo deli s svojimi sledilci in v primeru, da vplivnež lastniku pošlje kupca prek povezave na spletni strani, vplivnežu pripada dogovorjena provizija od nakupov, ki jih bo kupec opravil v njihovi spletni trgovini. V mojem primeru sem prejela osebno akcijsko kodo (anja20) za 20 % popust, ki jo lahko uporabi vsak in s tem pridobi 20 % popusta na izbran izdelek. Višina mojega zaslužka je odvisna od tega, koliko kupcev bo pri naročilu na spletni strani uporabilo mojo kodo za popust. Od vsakega naročenega izdelka, pri katerem je kupec uporabil kodo, zaslužim 20 % cene izdelka. Zaslužek pa mi nakažejo na transakcijski račun. Konec lanskega leta pa sem imela možnost v sodelovanju z njimi narediti nagradno igro na mojem profilu na Instagramu, kjer sem enemu izmed nagrajencev podarila darilni komplet izdelkov Cvetka.



Slika 9 in 10: Logotip in izdelki podjetja

Vir: <https://zelisca-cvetka.si/>



Vir: <https://zelisca-cvetka.si/kozmetika>

Digifot d. o. o.

Podjetje Digifot d. o. o. se ukvarja s fotografskimi storitvami. Izdelujejo razne fotoknjige, koledarje, voščilnice, darila (tisk na skodelice, majice ...), rokovnike in še nekaj podobnih izdelkov. Podjetje Digifot d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 2001 in so imeli prvi studio za fotografijo in izdelavo tiskanih fotoknjig v Sloveniji.

Podjetje Foto Šimonka pod vodstvom ustanovitelja Franca Šimonke iz Lendave je pričelo z delovanjem leta 1963 kot domača, lokalna fotografska delavnica. Z leti razvoja je podjetje postalo vodilno v Pomurju na področju fotografije in v zadnjem času tudi tiska preko ločenega družinskega podjetja DigiFot d. o. o., ki ga vodi že tretja generacija članov družine.

Tudi s tem podjetjem sodelujem dolgoročno. Sodelujemo bolj občasno, do sedaj sem na mojem profilu na Instagramu promovirala njihov koledar, ki sem ga opremila z lastnimi fotografijami. Ustvarila sem tudi dve fotoknjigi, v eni sem zajela fotografije naju s fantom, v drugi pa fotografije mojih 18 let, ki sem jo ustvarila kmalu po mojem 18. rojstnem dnevu in je res krasen spomin za celo življenje. Fotografije z izdelki sem objavila tako v story različici kot tudi v objavi na časovnici. V eni izmed story objav pa sem posnela krajši video, kjer sem sledilcem še boljše predstavila foto knjigo.



Slika 11 in 12: Logotip in izdelki podjetja

Vir: <https://digifot.com/>

Vir: <https://digifot.com/>

Popolna postava d. o. o.

Podjetje Popolna postava d. o. o. se ukvarja s prodajo športne prehrane in športnih programov. Poleg tega na njihovi spletni strani delijo odlične športne nasvete in recepte, v katerih je vključena športna prehrana. V njihovi spletni trgovini najdemo večinoma proteinske izdelke, elastike za vadbe, bidone in kuharsko knjigo. Lahko pa tudi kupimo športne programe Popolna vadba, ki zajema posnetke treningov, različne recepte in nasvete, ki so namenjeni začetnikom v športu (katerih namen je izgubiti odvečne kilograme, začeti živeti bolj zdravo, v svoj vsakdan vpeljati šport ...) kot tudi tistim, ki se s športom že nekaj časa ukvarjajo.

S podjetjem sodelujem dolgoročno, in sicer na tak način, da vsak mesec prejmem tri izdelke brezplačno. Izdelke vključim v fotografije ter jih delim na mojem profilu na Instagramu, nekatere pa pošljem tudi njim preko e-pošte, da jih uporabijo na njihovi spletni strani. Po navadi posnamem tudi kakšen video, v katerem prikažem, kje uporabim izdelke (npr. posnamem pripravo kosmičev za zajtrk ...), nato video delim na Instagramu kot story objavo.



Slika 13 in 14: Logotip in izdelki podjetja

Vir: <https://www.popolnapostava.com/>

Vir: <https://www.popolnapostava.com/trgovina/izdelek/all-in-one/>

MySpirit d. o. o.

Podjetje MySpirit d. o. o. je parfumarna, ki se ukvarja s prodajo parfumov. Prodajajo jih na njihovi spletni strani, kjer lahko najdemo pestro izbiro parfumov, tako za ženske kot za moške in seveda tudi za najmlajše. Poleg parfumov najdemo na njihovi spletni strani tudi kozmetične izdelke, nakit in podobno. Lahko pa naročimo tudi personaliziran parfum z napisom po želji, ki je primeren za obdarovanje. Podjetje ima tudi svoja profila na Instagramu in Facebooku, kjer oglašuje svoje izdelke in obvešča sledilce o različnih akcijah.

Podjetje MySpirit je bilo prvo podjetje, s katerim sem začela sodelovati. Sodelovali smo kratkoročno, in sicer dvakrat. Poleg promoviranja parfumov na mojem profilu na Instagramu pa sem v sodelovanju z njimi pripravila tudi nagradno igro. Nagradna igra je potekala na valentinovo leta 2021, nagrajenec pa je prejel parfum MySpirit po lastni želji.



Slika 15 in 16: Logotip in izdelki podjetja

Vir: <https://www.facebook.com/myspirit.si/>

Vir: <https://www.kct.si/parfumi-v-akciji-ljubljana>

2.4. KAKO DELUJE INSTAGRAM PODJETJA IN NALOGE INFLUENCERJA NA INSTAGRAMU PODJETJA

Zadnje čase vse več podjetij ustvarja svoje profile na Instagram, na katerih s čim bolj privlačnimi fotografijami in videoposnetki svojim sledilcem približajo izdelke, storitve in posledično tudi svojo blagovno znamko. Instagram omogoča, da z njim podjetja oglašujejo svoje izdelke, pri tem pa jim pomagajo tudi njihovi ambasadorji, ki na Instagramu večinoma delujejo kot vplivneži. Podjetja vplivneže izberejo na podlagi različnih kriterijev, kot so število sledilcev, engagement oziroma vključenost vplivnežev s sledilci (število všečkov, komentarjev in ogledov), prodajne veščine vplivneža, kakovost vsebine, interakcija s sledilci (komunikacija s sledilci – odgovarjanje na komentarje ...), predvsem pa sta pomembna ciljna skupina in cilj kampanje.

Naloge influencerja na Instagramu podjetja se razlikujejo od podjetja do podjetja. Glavna naloga pa je prav gotovo podjetju pomagati oglaševati izdelke podjetja. Vplivneži so z Instagramom podjetja povezani z vsako objavo, v kateri predstavijo izdelke podjetja in ime oz. Instagram podjetja označijo v svoji objavi. Tako lahko na profilu podjetja vidimo objavo, ki jo je prvotno objavil vplivnež. S tem, ko vplivnež v objavi označi Instagram podjetja, ga s klikom na ime (kot nekakšna povezava) direktno preusmeri na profil podjetja. Sledilci, katerim je izdelek v objavi všeč, pa bodo tudi hitreje našli izdelek oziroma podjetje, saj bodo samo z enim klikom takoj na profilu podjetja. Profili podjetja imajo v opisu podjetja pogosto povezavo do spletne strani, največkrat je to spletna trgovina, kjer lahko najdemo in kupimo izdelke podjetja.

Pred nedavnim pa je Instagram razvil novo funkcijo, ki se ji reče Shoppable posts, ki deluje v okviru spletne trgovine na Instagramu, IG-Shop. S to funkcijo je podjetjem omogočeno, da v objavah označijo svoje izdelke in produkte. V praksi je to vidno tako kot navadna objava, njena posebnost pa je ikonica nakupovalne vrečke. Ta ikona omogoča, da sledilec klikne nanjo in izve več podatkov o izdelku, in sicer ime izdelka s kratkim opisom ter ceno. V primeru, da se sledilec odloči za nakup, klikne na moder gumb, na katerem piše obiži spletno stran in tam dokonča nakup, v nasprotnem primeru lahko izdelek doda na seznam želja.

Vplivneži lahko poleg navadnih objav, ki so na časovnici, objavijo tudi story objave, ki so mogoče še celo bolj učinkovite kot navadne objave, še posebej, če so te sestavljene iz videoposnetkov. Story objavo lahko sestavijo iz ene same fotografije, več teh ali pa naredijo videoposnetek, ki je razdeljen na enega do več delov po 15 sekund. Vplivneži se lahko z

Instagramom podjetja povežejo tako, da v story objavo označijo podjetje. Podjetje pa lahko na svojem profilu na Instagramu story objavo deli in s tem objavo vidijo tako sledilci vplivnežev, kot tudi sledilci podjetja.

Poleg teh dveh načinov pa se vplivnež lahko s podjetjem dogovori, da za kakšen dan oziroma za določeno obdobje prevzame profil podjetja. S tem vplivnež prevzame neko odgovornost, saj s tem opravlja določene naloge na profilu podjetja. To se običajno zgodi, ko gre za video v živo, v katerem bi nastopil in govoril kateri izmed vplivnežev. Lahko pa se zgodi, da vplivnež na profilu podjetja tudi skrbi za story objave ter objave na časovnici – v tem primeru je potrebno zaupanje podjetja in natančen dogovor, kaj objaviti. Je pa to tudi zelo koristno, saj imajo vplivneži po navadi veliko več izvirnih idej in prav s temi idejami lahko popestrijo profil podjetja.

Vplivnež v veliki večini na Instagram podjetja vpliva tudi z različnimi nagradnimi igrami. S tem vplivneži naredijo veliko korist svojemu profilu, saj s tem pridobijo veliko novih sledilcev. Prav tako pa s pogojem za sodelovanje v nagradni igri, da je potrebno slediti podjetju, katerih izdelki so vključeni v nagradni igri, vplivnež za profil podjetja pridobi veliko novih sledilcev. Drugi pogoj, ki je po navadi vključen v nagradni igri na profilu vplivneža pa je, da vsak sodelujoči objavo deli na story. Razlog je predvsem v tem, da čim več uporabnikov Instagrama opazi nagradno igro in v njej sodeluje. Pri deljenju objave na story pa ob fotografiji nagradne igre označi še profil influencerja in podjetja, s tem se še dodatno oglašuje podjetje oz. izdelek, ki je predstavljen v nagradni igri.

Pred kratkim se je na Instagramu pojavila funkcija Collabs, ki omogoča, da je ista objava vidna na profilu vplivneža in podjetja. Gre za nekakšno sodelovanje, pri katerem vplivnež objavi fotografijo, označi collabs z določenim podjetjem in tako se na profilu podjetja prav tako pojavi ta objava.

2.5. PREDNOSTI IN SLABOSTI PARTNERSTVA MED PODJETJEM IN INFLUENCERJEM NA INSTAGRAMU

Tako kot povsod se tudi na profilu influencerja in podjetja najdejo določene prednosti in slabosti. Koliko je enih in koliko drugih, je odvisno od posameznega vplivneža oz. podjetja, pri večini partnerstev te vrste pa je več prednosti kot slabosti oziroma je razmerje zelo podobno.

Večina podjetij, za katere vplivneži promovirajo izdelke, imajo tudi svoj profil na Instagramu. To je dobro predvsem zato, da s tem še dodatno oglašujejo svoje izdelke in hkrati svoje podjetje. Poleg tega pa imajo odličen nadzor nad svojimi ambasadorji oz. vplivneži.

Prednosti partnerstva med podjetjem in influencerjem na Instagramu:

- oglašujejo izdelke in podjetje,
- vplivneži ustvarijo bolj pristno komunikacijo med vplivneži in uporabniki, zato se uporabniki velikokrat po mnenju vplivneža odločijo za nakup kakšnega izdelka, ki ga je oglaševal vplivnež,
- vplivneži svojim sledilcem prikazujejo (prodajajo) svoj življenjski stil, na katerega se navezujejo številni izdelki.

Slabosti partnerstva med podjetjem in vplivnežem na Instagramu:

- nekateri vplivneži so omejeni na čas, kdaj objaviti neko objavo,
- nekaterim vplivnežem podjetja sama naročijo, kakšen videz naj ima objava, jim postavijo neke kriterije in pri tem vzamejo svobodo domišljije,
- vplivnež nima dovolj velikega vpliva na sledilce, lahko se zgodi, da uporabnike ne privlačijo njegove objave, zato si izdelkov ne bodo pogledali, posledično pa tudi ne bodo kupili izdelka in tako ne bo nikakršnega vpliva s strani vplivneža na podjetje,
- vplivneži morajo izdelek dobro poznati in navajati resnične podatke,
- imajo neko odgovornost, saj delujejo kot posredniki med podjetjem in ciljnim občinstvom.

2.6. FUNKCIJE PROFILA NA INSTAGRAMU, KI JIH UPORABLJAJO INFLUENCERJI

V zadnjem času je Instagram postal eno najbolj priljubljenih socialnih omrežij, k temu pa so prav gotovo pripomogle funkcije, ki so v zadnjih letih z raznimi spremembami zelo napredovale, pojavilo pa se je tudi nekaj novih. Funkcije na Instagramu vplivnežev in navadnih uporabnikov se ne razlikujejo veliko, je pa res, da jih vplivneži običajno veliko več uporabljajo.

Instagram profil vplivneža sestavlja od vrha navzdol:

- čisto na vrhu na levi strani Handle – ime ali vzdevek vplivneža,
- na desni strani zgoraj najdemo ikono Create, pod katero se nam odpre, kaj lahko ustvarimo, in sicer Post (novo objavo na časovnici), Story (zgodbo, ki je vidna 24 ur), Story highlight (poudarek, album zgodb, ki so vidne tudi po 24 urah od objave), Live (video v živo), Guide (blogerska objava ali dnevniški zapis) in Fundraiser (fundacije humanitarnim organizacijam),
- na levi strani najdemo krog, v katerem je profilna slika (na profilnih slikah so po navadi fotografije vplivnežev, lahko pa je tudi njihov logo in podobno),
- desno se nahaja število objav na profilu vplivneža, njegovih sledilcev in koliko profilom sledi,
- pod profilno sliko je vidno ime profila na Instagramu,
- temu sledi bio opis, v katerem vplivnež napiše nekaj besed o sebi (to so po navadi lahko vrsta vplivneža, s čim se ukvarja, starost, država, podjetja, s katerimi sodeluje in podobno),
- pod opisom pa velikokrat najdemo tudi povezavo do njihove spletne strani, bloga, ter ostalih socialnih omrežij,
- sledijo krogi s slikami poudarjenih objav (highlightsi), v njih so zajete vse objavljene zgodbe, ki si jih lahko ogledamo tudi po tem, ko preteče 24 ur od objave v zgodbi,
- pod highlightsi pa sledijo nedavno objavljene fotografije, videi, objave, na katerih je vplivnež označen, lahko pa tudi blogi oziroma zapisi,
- na dnu zaslona najdemo ikono hiška (ki nas privede direktno na feed (Instagramovo časovnico)), ikono z lupico (nas pripelje do iskalnika, ki išče vsebine po Instagramu – iščemo lahko po Accounts (računi), Tags (hashtagi) in Places (mesta), na prvi strani pa nam prikaže tudi Top (najpopularnejše objave), spodaj na sredini najdemo ikono kvadrata z znakom +

(tukaj lahko pričnemo ustvarjati objavo), ikono z nakupovalno vrečko (v njej se nahajajo Shoppable posts (Instagramova trgovina, kjer si lahko bolj podrobno ogledamo izdelke), zadnja ikona pa je krog s profilno sliko (ta direktno preusmeri na profil vplivneža).

Profil vplivneža je tako skoraj identičen profilu navadnih uporabnikov. Razlikuje pa se predvsem po načinu objavljanja vplivnežev, drugačni so že sami videzi objav, teh pa je običajno tudi veliko več kot na profilu navadnega uporabnika na Instagramu.

Vplivneži na svojih profilih na Instagramu v večini delijo objave iz vsakdanjega življenja, v katerih so pogosto vključeni izdelki, ki jih oglašujejo. Največ objavljajo story objave, ki so običajno sestavljene iz videa, v njih pa predstavijo določen izdelek – po navadi izdelek testirajo, povejo učinke, splošne informacije ter poskusijo na čim bolj naraven, sproščen način prepričati sledilce v nakup izdelka. Vplivneži story velikokrat popestrijo z raznimi filtri, urejenimi in zanimivimi napisi, čustvenčki ali emotikoni. Da naredijo objavo še bolj zanimivo in vanjo vključijo svoje sledilce, pa velikokrat na story objavijo anketo (Poll), kjer lahko izbirajo med dvema možnostmi, slider z merjenjem strinjanja ter okenček, kjer lahko sledilci zastavijo vprašanje. Poleg vseh teh funkcij pa velikokrat k opisom dodajajo kode za popust ter povezavo do spletne strani izdelka.

Vplivneži pogosto objavljajo tudi objave na časovnici, večina okoli trikrat na teden, nekateri več, drugi manj. V svoje objave vključujejo ključnike ali hashtage, ki se navezujejo na fotografijo. S hashtagi pa so njihove objave še dolgo časa najdljive in jih odkrijejo tudi tisti, ki ne sledijo profilu vplivneža. V objavah so pogosto sami vplivneži z izdelkom, nekateri v fotografije vključijo tudi svoje prijatelje in družinske člane, drugi pa objavijo le fotografijo z izdelkom in podobno. Najboljše objave pa so zelo ustvarjalne, so kakovostne, včasih s kakšnim filtrom in so čim bolj privlačne, da pritegnejo pozornost. Pomemben je tudi opis, ki mora biti čim bolj privlačen, še posebej, kadar objavijo nagradno igro, opis slike še bolj poudarijo.

2.7. MOJ POGLED NA INFLUENCERSTVO

Zadnje čase je v svetu vedno več influencerjev oziroma vplivnežev, s tem pa je nastala tudi nova oblika trženja, ki mu pravimo influencerstvo. Beseda influencer je za nekatere starejše generacije čisto nova, neznana beseda, saj se je tak način trženja pojavil in razširil šele v zadnjih letih. Spet drugi, predvsem mladi, pa mislijo, da je to že neke vrste poklic. Pojavil pa se je tudi zanimiv, a hkrati malo zastrašujoč podatek, da otroci danes na vprašanje, kaj si želijo biti po poklicu odgovorijo, da želijo postati influencerji – to pa se je pojavilo predvsem s tem, ko je veliko njihovih idolov vplivnežev prisotnih na socialnih omrežjih. Priznam, tudi jaz sem imela pred začetkom ustvarjanja oziroma sodelovanja s podjetji veliko idolov, ki so na Instagramu imeli vlogo vplivneža. Zdelo se mi je zelo zanimivo, kako lahko že samo z zanimivimi objavami privabijo ljudi, da kupijo nek izdelek. Ker pa razmišljam poslovno, sem takoj pomislila, da je to lahko tudi vir mojega zaslužka. Zato sem se v to še bolj poglobila in začela raziskovati v tej smeri. Danes, po dobrem letu ustvarjanja influencerskih vsebin lahko rečem, da je to zelo prijeten hobi in seveda občasno tudi vir zaslužka. To delo opravljam z velikim veseljem, vse se začne že s samim dogovorom s podjetjem, še večje veselje pa je, ko lahko izdelke tudi sama preizkusim, jih fotografiram, posnamem video ter svoje izkušnje, zajete v različnih objavah, delim na svojem profilu na Instagramu. Pri tem mi je tudi zelo všeč, da lahko uporabim veliko svoje domišljije in sem pri objavah čim bolj unikatna, pa tudi to mi je zelo všeč, da lahko moje vsakdanje življenje povežem z objavami na Instagramu, ki so za marsikaterega sledilca zanimive.

Moje mnenje o influencerstvu je zelo pozitivno, saj mislim, da je to odličen način, kako lahko v zdajšnjih časih tržimo izdelke, saj nas vedno več uporablja socialna omrežja. Prav tako je to dobro tako za samega vplivneža kot tudi za podjetje, saj imata tukaj oba korist – vplivnež je za svoje objave, s katerimi promovira določene izdelke, plačan, podjetje pa posledično dobi nove kupce. Objave vplivnežev pa so tudi veliko bolj pristne kot klasični oglasi po televiziji, v katalogih in podobno, saj vplivneži običajno povejo svoje mnenje glede izdelka in s tem hitreje privabijo sledilce, da kupijo izdelke. Prav tako imajo s sledilci boljši odnos in zato sledilci bolj zaupajo vplivnežu kot klasičnim oglasom.

Sama ostale influencerje tudi zelo podpiram in jih redno spremljam. Občasno sodelujem tudi v kakšni njihovi nagradni igri, objave pa velikokrat všečkam in včasih dodam kakšen prikupen komentar. Nekatere objave pa so me tudi že tako navdušile, da sem jih delila s svojimi sledilci v obliki Instagram zgodbe.

Se pa dogaja, da imajo nekateri uporabniki socialnih omrežij, v tem primeru Instagrama, o influencerjih slabo mnenje. Predvsem sama beseda influencer v javnosti ne zveni najbolje, saj ljudje pogosto prehitro mislijo, da gre le za ljudi, ki želijo na hitro postati slavni in da živijo od nakladanja o nekih izdelkih samo zaradi zaslužka. Osebnost se s tem ne strinjam, saj marsikateri od uporabnikov ne ve, koliko dela je dejansko v ozadju, da lahko nek vplivnež v tem uspe. Že samo v primerjavi z običajnim delom lahko ugotovimo, da gre tukaj običajno za več kot osemurni delavnik. Prav tako pa influencer ne more biti vsak in tudi ne postane čez noč, ampak za tem stoji ogromno raznolikega dela. Ena bistvenih značilnosti vplivneža je ta, da mora imeti vedno nove, hkrati čim bolj unikatne ideje, kako objavo narediti dovolj zanimivo, da bo pritegnila čim več sledilcev. Tukaj morajo predvsem dobro poznati estetiko in filozofijo. Prav tako pa morajo poskrbeti, da so njihove objave čim bolj kakovostne, zato nekateri v to vlagajo veliko denarja ter predvsem časa, da fotografije in videi nastanejo v podobi in s sporočilom, ki so si ga zamislili. Poleg tega pa morajo upoštevati vse navedene kriterije, ki so se jih dogovorili skupaj s podjetjem, s katerim sodelujejo. Seveda pa potrebujejo tudi znanje, med njimi prav gotovo to, da odlično poznajo funkcije Instagrama.

Na podlagi intervjuja s slovensko vplivnico Nino Puhek, ki sem ga dodala v praktični del raziskovalne naloge, pa sem ugotovila, da imava obe zelo pozitivno mnenje o influencerstvu. Prav tako se strinjam, da je to nekaj spontanega, kar lahko vključimo v naše vsakdanje življenje. Ker pa je vplivnica tudi znana, se ji zdi zelo dobro, če jo ljudje na ulici prepoznajo. Tudi meni se zdi to res lepo, ko imaš neko občinstvo, ki te spremlja in te tudi v živo prepozna, stopi k tebi in poda kakšno lepo mnenje.

Influencerstvo se torej lahko iz priljubljenega hobija razvije v uspešen posel, a zgolj, če je ta zgrajen na dobrih temeljih, predvsem na znanju in izkušnjah, zahteva pa tudi veliko dela in časa. Kot sem že omenila, imam o influencerstvu pozitivno mnenje, v tem res uživam in imam željo s tem hobijem nadaljevati ter ga v prihodnosti tudi nadgraditi.

3. PRAKTIČNI DEL

3.1. PRIMERI OBJAV

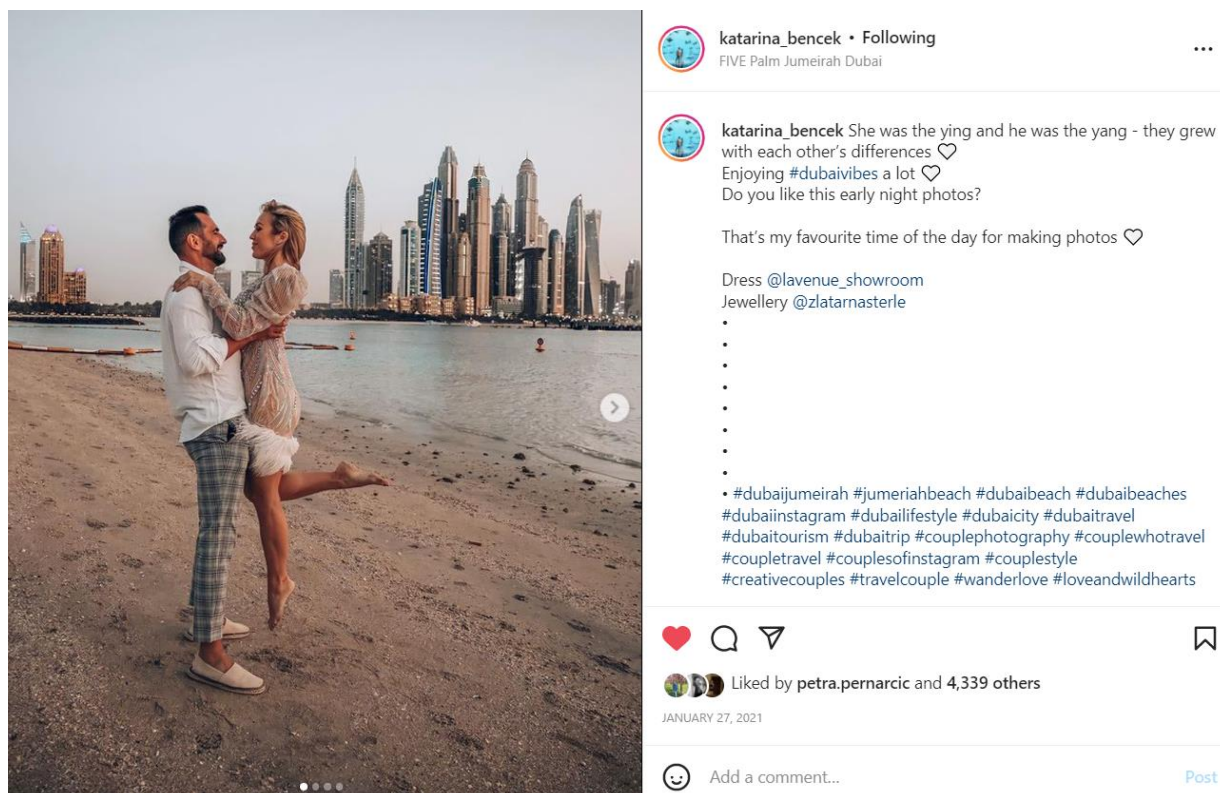
3.1.1. PRIMERI OBJAV NA INSTAGRAMU INFLUENCERJA



Slika 17: Objava vplivnice Eve Centrih na njenem profilu na Instagramu

Vir: <https://www.instagram.com/p/CXOFVnUtekf/> (22. 2. 2022, 13.15)

Slika prikazuje objavo na Instagramu slovenske vplivnice Eve Centrih, ki jo na socialnem omrežju Instagram najdemo pod imenom @evinalepotilnica. V objavi predstavlja fotoknjigo, ki jo je ustvarila v sodelovanju s podjetjem Cewe, s katerim tudi sodeluje. Na fotografiji sta vidna oba z izdelkom, v opisu pa na kratko pove, kaj je zajeto v njeni fotoknjigi. Tako na fotografiji kot tudi v objavi pa je označila podjetja Cewe na Instagramu ter dodala hashtag #ceweslovenia.



Slika 18: Objava vplivnice Katarine Benček na njenem profilu na Instagramu

Vir: <https://www.instagram.com/p/CKihIhVhw7D/> (22. 2. 2022, 13.15)

Slika prikazuje Instagram objavo slovenske vplivnice Katarine Benček, ki jo na socialnem omrežju Instagram najdemo pod imenom @katarina_bencek. V objavi predstavlja obleko podjetja L'avenue showroom in nakit zlatarne Sterle. Na fotografiji sta vidna Katarina v obleki omenjenega podjetja in njen partner, v ozadju pa opazimo mesto Dubaj, kjer sta preživela počitnice. Tako na fotografiji kot tudi v opisu je označila podjetje L'avenue showroom, samo v opisu pa je označila Zlatarno Sterle.

3.1.2. PRIMERI OBJAV NA INSTAGRAMU PODJETJA



Slika 19: Objava podjetja Zeliščno posestvo Cvetka na njihovem profilu na Instagramu

Vir: <https://www.instagram.com/p/CC79WdRFsjg/> (22. 2. 2022, 13.20)



Slika 20: Objava podjetja Digifot na njihovem profilu na Instagramu

Vir: <https://www.instagram.com/p/Bxc6VwUHwmn/> (22. 2. 2022, 13.20)

3.1.3. POVEZAVA MED INSTAGRAMOM INFLUENCERJA IN PODJETJA



Slika 21: Objava vplivnice Teje Jugovic na njenem Instagram profilu, ki je vidna tudi na profilu podjetja Zeliščno posestvo Cvetka na Instagramu

Vir: <https://www.instagram.com/p/CX3-aiEKBeL/> (22. 2. 2022, 13.25)



Slika 22: Objava Eve Černevešek, ki je vidna na njenem Instagram profilu, kot tudi na profilu podjetja Bags & More na Instagramu

Vir: <https://www.instagram.com/p/CaFaBsloAwO/> (22. 2. 2022, 13.25)

3.2. PRIMERJAVA MED NAVADNIMI IN INFLUENCERSKIMI OBJAVAMI NA INSTAGRAMU

Influencerska objava

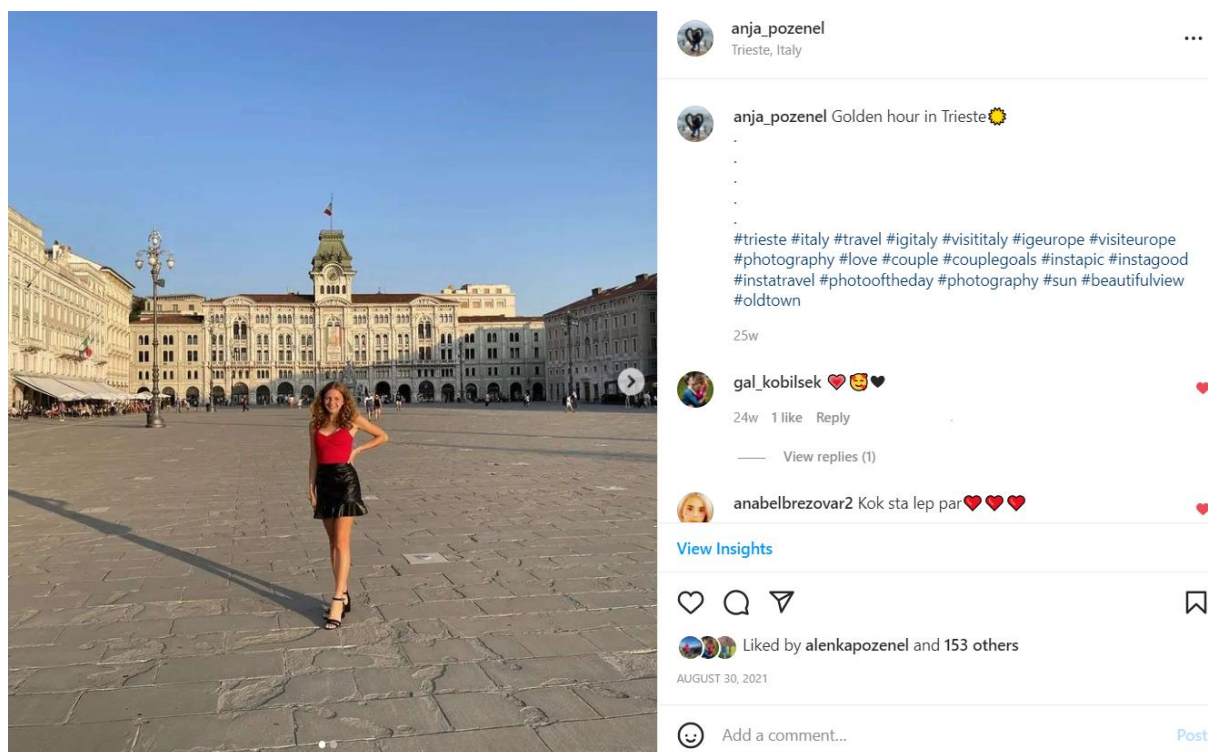


Slika 23: Influencerska objava na Instagramu na mojem profilu @anja_pozenel

Vir: https://www.instagram.com/p/CVDsLzQtn_M/ (22. 2. 2022, 13.30)

Slika prikazuje influencersko objavo na Instagramu na mojem profilu @anja_pozenel. V objavi sta predstavljena fotoknjiga, ki sem jo ustvarila v sodelovanju s podjetjem Digifot in prenosni zvočnik podjetja JBL. Na fotografiji sem vidna z obema izdelkoma, v ozadju pa mesto Ljubljana. Tako na fotografiji kot tudi v opisu sem označila podjetje Digifot in podjetje JBL. V opis objave sem dodala še nekaj hashtagov in avtorico fotografije.

Navadna objava



Slika 24: Objava na mojem profilu na Instagramu @anja_pozenel

Vir: <https://www.instagram.com/p/CTNRxwQDuuJ/> (22. 2. 2022, 13.30)

Slika prikazuje eno izmed mojih navadnih objav na mojem profilu na Instagramu @anja_pozenel. Objava je sestavljena iz fotografije z izleta v Trstu ter krajšega opisa in hashtagi. Na takšni objavi ni predstavljenega nobenega izdelka, prav tako nobenega sodelovanja.

3.3 ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Spol

Ženski Moški Drugo

2. Starost

Do 20 let Od 21 do 25 let Od 25 do 36 let 36 let in več

3. Ali uporabljaš Instagram?

Da Ne

4. Ali spremljaš influencerje na Instagramu?

Da Ne

5. Zakaj spremljaš influencerje na Instagramu?

Ker predstavljajo izdelke, ki so mi všeč Zaradi odličnih fotografij
Zaradi njihovega življenjskega sloga Ker ga/jo poznaš kot slavno osebo

6. Ali si se že kdaj odločil/a za nakup izdelka, ki ga je promoviral influencer?

Da Ne

7. Kaj te najbolj privabi pri objavah influencerjev, da si izdelek bolj ogledaš in ga verjetno kupiš?

Ko povejo informacije o izdelku Koda za popust
Ko izdelek preizkusijo in delijo izkušnjo s sledilci Ker ti je izdelek všeč

8. Kakšen način objavljanja influencerjev ti je bolj všeč?

Objava na časovnici Instagram story

9. Kako pogosto sodeluješ v nagradnih igrah, ki jih pripravljajo influencerji?

Pogosto Včasih Nikoli

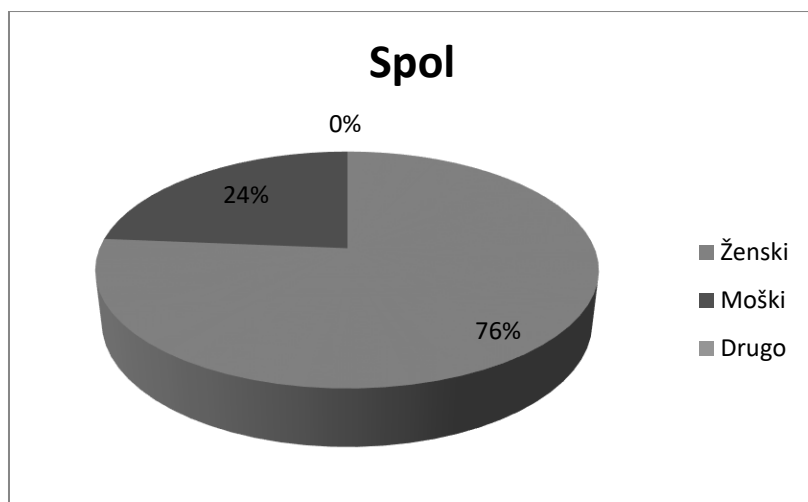
10. Si tudi ti želiš postati influencer/-ka?

Da Ne

3.4 ANALIZA REZULTATOV ANKETE S POVZETKOM ANKETE

Tabela 1: Spol

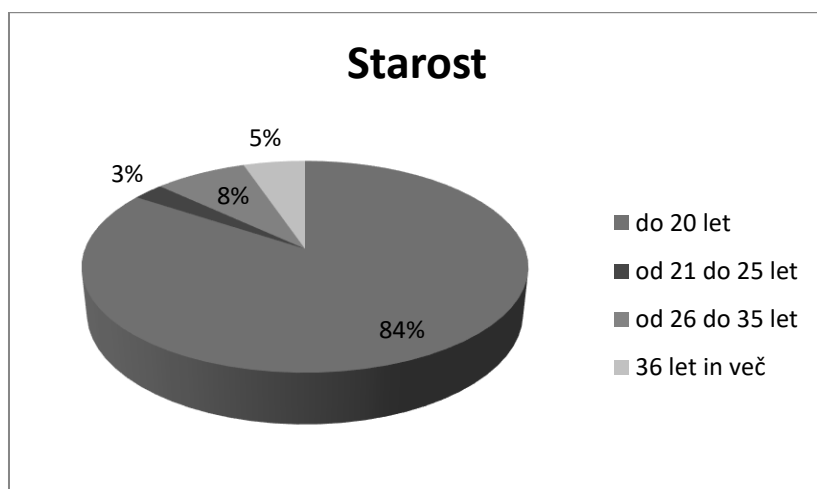
1. vprašanje	
Spol	
Ženski	29
Moški	9
Drugo	0



Graf 1: Spol

Tabela 2: Starost

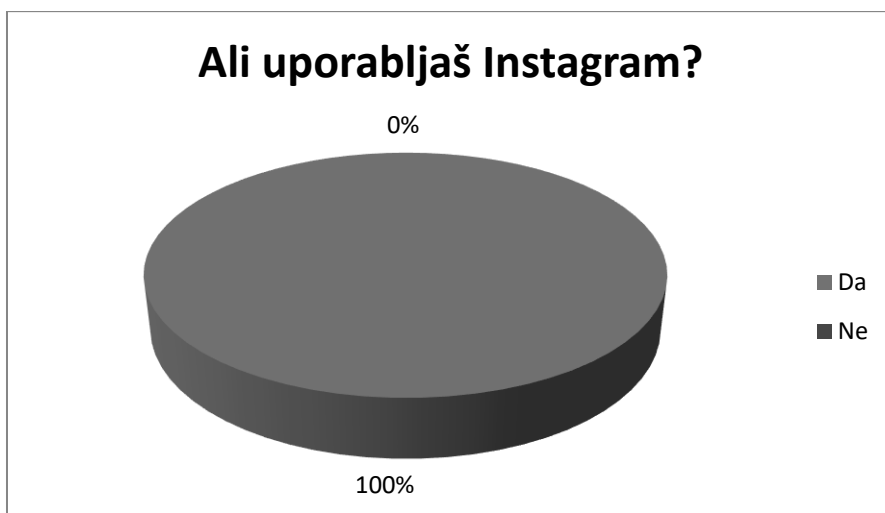
2. vprašanje	
Starost	
do 20 let	32
od 21 do 25 let	1
od 26 do 35 let	3
36 let in več	2



Graf 2: Starost

Tabela 3: Ali uporabljaš Instagram?

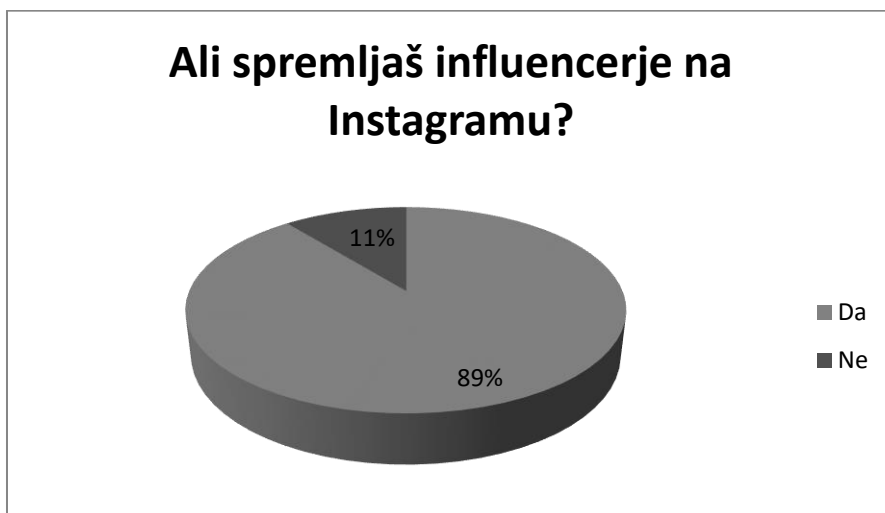
3. vprašanje	
Ali uporabljaš Instagram?	
Da	38
Ne	0



Graf 3: Ali uporabljaš Instagram?

Tabela 4: Ali spremljaš influencerje na Instgaramu?

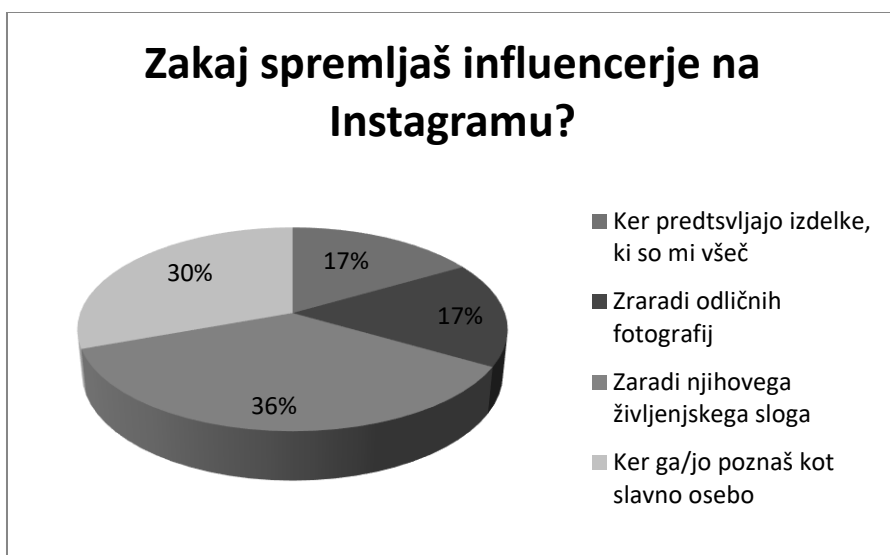
4. vprašanje	
Ali spremljaš influencerje na Instgaramu?	
Da	33
Ne	4



Graf 4: Ali spremljaš influencerje na Instagramu?

Tabela 5: Zakaj spremljaš influencerje na Instagramu?

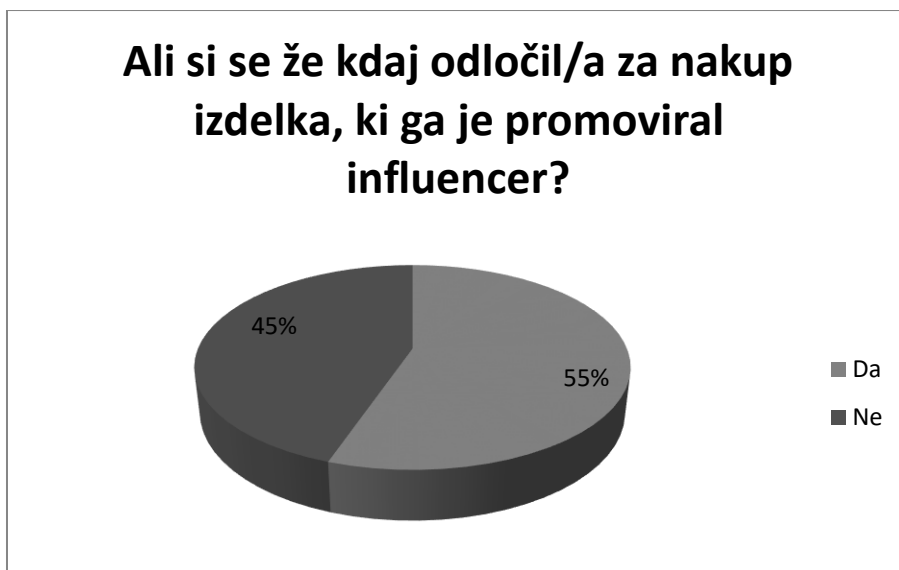
5. vprašanje	
Zakaj spremljaš influencerje na Instagramu?	
Ker predstavljajo izdelke, ki so mi všeč	6
Zaradi odličnih fotografij	6
Zaradi njihovega življenjskega sloga	13
Ker ga/jo poznaš kot slavno osebo	11



Graf 5: Zakaj spremljaš influencerje na Instagramu?

Tabela 6: Ali si se že kdaj odločil/-a za nakup izdelka, ki ga je promoviral influencer?

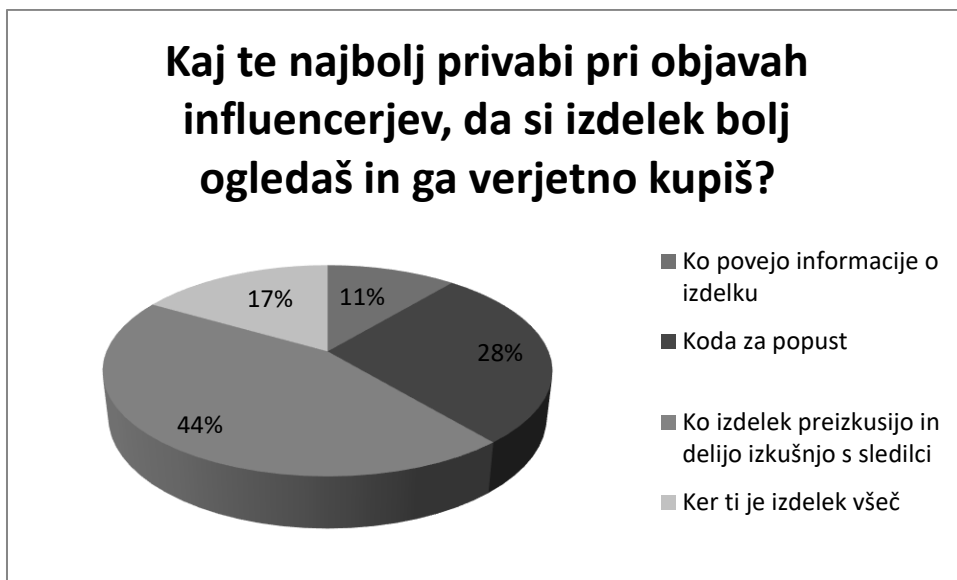
6. vprašanje	
Ali si se že kdaj odločil/-a za nakup izdelka, ki ga je promoviral influencer?	
Da	21
Ne	17



Graf 6: Ali si se že kdaj odločil/-a za nakup izdelka, ki ga je promoviral influencer?

Tabela 7: Kaj te najbolj privabi pri objavah influencerjev, da si izdelek bolj ogledaš in ga verjetno kupiš?

7. vprašanje	
Kaj te najbolj privabi pri objavah influencerjev, da si izdelek bolj ogledaš in ga verjetno kupiš?	
Ko povejo informacije o izdelku	4
Koda za popust	10
Ko izdelek preizkusijo in delijo izkušnjo s sledilci	16
Ker ti je izdelek všeč	6



Graf 7: Kaj te najbolj privabi pri objavah influencerjev, da si izdelek bolj ogledaš in ga verjetno kupiš?

Tabela 8: Kakšen način objavljanja influencerjev ti je bolj všeč?

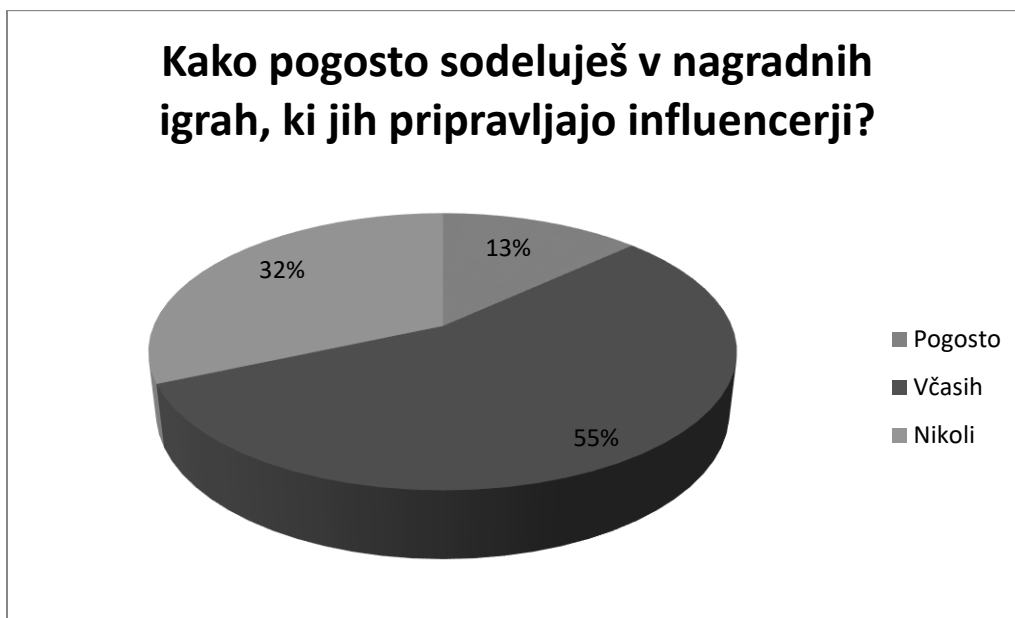
8. vprašanje	
Kakšen način objavljanja influencerjev ti je bolj všeč?	
Objava na časovnici	13
Instagram story	24



Graf 8: Kakšen način objavljanja influencerjev ti je bolj všeč?

Tabela 9: Kako pogosto sodeluješ v nagradnih igrah, ki jih pripravljajo influencerji?

9. vprašanje	
Kako pogosto sodeluješ v nagradnih igrah, ki jih pripravljajo influencerji?	
Pogosto	5
Včasih	21
Nikoli	12



Graf 9: Kako pogosto sodeluješ v nagradnih igrah, ki jih pripravljajo influencerji?

Tabela 10: Si tudi ti želiš postati influencer/-ka?

10. vprašanje	
Si tudi ti želiš postati influencer/-ka?	
Da	16
Ne	22



Graf 10: Si tudi ti želiš postati influencer/-ka?

POVZETEK ANKETE

Anketni vprašalnik sem pripravila v spletni obliki. Anketa je zaprtega tipa, kar pomeni, da je na vsako vprašanje možno odgovoriti samo z eno možnostjo, vsa vprašanja so obvezna. Povezavo na spletno anketo sem delila med anketirance s pomočjo socialnih omrežij. Največ povezav sem potencialnim anketirancem poslala preko zasebnih sporočil na Instagramu, nekaj pa tudi preko Facebooka in Snapchata. Anketni vprašalnik je izpolnilo 38 anketirancev od 50, kar je bilo pričakovano. Anketiranci so anketo izpolnjevali v januarju 2022. V vzorec sem vključila raznoliko populacijo, v kateri so bili sošolci, prijatelji, znanci in družina. Sledilcem, ki ne sodijo v prej omenjeno populacijo, anketnega vprašalnika nisem pošiljala.

1. vprašanje – Spol

Iz odgovorov prvega vprašanja glede spola sem ugotovila, da je anketo rešilo več oseb ženskega spola, teh je bilo kar 75 %, med tem ko je bilo oseb moškega spola le 25 %. Sklepam, da je anketo rešilo več oseb ženskega spola predvsem zato, ker sem anketni vprašalnik poslala več ženskam kot moškim.

2. vprašanje – Starost

Ugotovila sem, da je večina oseb, ki so izpolnile anketni vprašalnik, starih do 20 let, teh je kar 32, med tem ko so na anketni vprašalnik odgovorile samo 3 osebe, stare med 26 in 25 let. Le 2 osebi, ki sta rešili vprašalnik, sta stari več kot 36 let. Najmanj pa jih je starih med 21 do 25 let, in sicer je bila v tem primeru to samo ena oseba.

3. vprašanje – Ali uporabljaš Instagram?

Na to vprašanje so vsi anketiranci odgovorili z odgovorom da, torej vsi uporabljajo Instagram.

4. vprašanje – Ali spremljaš influencerje na Instagramu?

Iz odgovorov na vprašanje sem ugotovila, da večina spremlja influencerje na Instagramu, teh je kar 35, med tem ko jih 4 ne spremljajo.

5. vprašanje – Zakaj spremljaš influencerje na Instagramu?

Ugotovila sem, da največ vprašanih spremlja influencerje zaradi njihovega življenjskega sloga, teh je odgovorilo 36 %. Temu je sledil odgovor, da spremljajo influencerje, ker jih poznajo kot slavno osebo, na kar je odgovorilo 31 % vprašanih. Prav toliko kot za odgovor, da spremljajo

influencerje, ker predstavljajo izdelke, ki so jim všeč, zaradi odličnih fotografij je izbralo 17 % vprašanih.

6. vprašanje – Ali si se že kdaj odločil/-a za nakup izdelka, ki ga je promoviral influencer?

Na to vprašanje jih je 21 odgovorilo, da so se v preteklosti odločili za nakup izdelka, ki ga je promoviral influencer, med tem ko se jih 17 ni odločilo za nakup. Iz tega lahko sklepam, da se več kot pol sledilcev, ki vidijo influencersko objavo, odloči za nakup izdelka, ki ga je promoviral influencer.

7. vprašanje – Kaj te najbolj privabi pri objavah influencerjev, da si izdelek bolj ogledaš in ga verjetno kupiš?

Iz odgovorov na to vprašanje sem ugotovila, da anketirance večinoma pritegne to, da vplivnež izdelek preizkusi in izkušnjo deli s sledilci, saj jih je ta odgovor izbralo kar 44 %. Nekaj manj, in sicer 28%, jih je odgovorilo, da jih pritegne koda za popust, ki jo po navadi delijo influencerji s svojimi sledilci. 17 % jih je odgovorilo, da si izdelek bolj ogledajo oziroma ga kupijo, ker jim je že sam izdelek všeč. Najmanj pa jih je izbralo odgovor, da jih nek izdelek pritegne, ko vplivnež pove informacije o izdelku, in sicer le 11 %.

8. vprašanje – Kakšen način objavljanja influencerjev ti je najbolj všeč?

Ugotovila sem, da je anketirancem bolj všeč način objavljanja v obliki Instagram storyja kot objave na časovnici, saj jih je 65 % izbralo odgovor, da jim je bolj všeč Instagram story kot objava na časovnici, za kar se jih je odločilo 35 %.

9. vprašanje – Kako pogosto sodeluješ v nagradnih igrah, ki jih pripravljajo influencerji?

Na to vprašanje jih je največ odgovorilo včasih, najmanj pa pogosto. Pri tem jih 21 sodeluje v nagradnih igrah, nikoli jih ne sodeluje 12, pogosto pa jih sodeluje 5.

10. vprašanje – Si tudi ti želiš postati influencer/-ka?

Na to vprašanje je večina odgovorila, da si tega ne želi, in sicer 22, med tem ko 16 vprašanih želi postati influencer.

3.5 INTERVJU Z INFLUENCERKO NINO PUHEK

Nina Puhek je znana slovenska vplivnica, ki ima na socialnem omrežju Instagram pod imenom @fluffyprincess že skoraj 20 tisoč sledilcev. Vplivnica je tudi mati dveh otrok, kar lahko opazimo na njenih fotografijah, saj v svoje objave velikokrat vključi svojo družino. Nina je hkrati soustvarjalka potovalnega podcasta Ta nori svet ter blogerka, saj ima svojo blogersko stran Fluffy princess, kjer objavlja bloge s potovanj in vsakdanjega življenja. Na njenem Instagram profilu pa najdemo fotografije in videe, na katerih predstavlja različne izdelke ter doživetja.

1. Koliko časa se že ukvarjate z influencerstvom na Instagramu in zakaj ter predvsem kako ste začeli?

Prvo ponudbo sem dobila nekje 6 let nazaj, ob rojstvu sinčka Vala, prišla je spontano, ker sem bila zadovoljna uporabnica izdelkov, katere sem označila v objavah, posledično me je podjetje opazilo in povabilo k sodelovanju.

2. Kaj ste po poklicu in s čim ste se ukvarjali, preden ste postali vplivnica?

Sem diplomirana ekonomistka, pred tem sem bila stevardesa pri letalski liniji Emirates.

3. Kako poteka vaš običajen teden kot vplivnica, koliko časa namenite objavam na Instagramu? V objavah lahko zasledimo, da radi delite trenutke z družino tudi na svojem profilu na Instagramu. Kako vam uspe ujeti ravnotežje med zasebnim življenjem in delom?

Instagram kot aplikacijo imam omejeno na dve uri dnevno, tako da se tega poskušam držati. Objavljam tekoče dnevne dogodke, kdaj ankete, delim kakšne profile, misli itd. Ko imam dogovorjeno sodelovanje, ga pa vključim v svoj vsakdan. Zame to ni delo, ampak je nekako hobi, v katerem uživam. Uživam v fotografiranju, sem kreativna in iznajdljiva, zato mi je to pisano na kožo. Vsebine si vnaprej pripravim, jih objavim, ko smo dogovorjeni oziroma ko se mi zdi, da je pravi čas.

4. Kako ste začeli sodelovati z različnimi podjetji – ste jim najprej pisali vi ali so vas podjetja sama kontaktirala?

Podjetja so mene kontaktirala na začetku, ko se mi je kakšna stvar zdela primerna za uporabo in predstavitev, pa sem tudi jaz njih.

5. Kako gledate na influencerstvo – katere so pozitivne, katere negativne plati? Beseda influencer ima velikokrat negativen pomen, kako vi gledate na to?

Zame je zelo pozitivno, zabavno in spontano. Čisto naravno se mi zdi objavljati, zanimivo pa postane, ko te ljudje na ulici prepoznajo.

6. Kje najdete inspiracijo za objave, imate mogoče tudi vi kakšno vzornico?

Spremljam slovenske profile in tuje, nekakšna mešanica vsega, ko kaj začutim, objavim, komentiram, se javim itd. Tudi Pinterest mi služi kot inspracija, tekoča dogajanja v svetu in pri nas, Tik tok in podobno.

7. Kaj svetujete bodočim influencerjem, vplivnežem – kako začeti, kdaj je najboljši čas za objavlanje na Instagramu – so boljše fotografije ali video, kako uspeti na tem področju?

Čim bolj pristno in spontano, bodi to, kar si, poznaj svojo prednost in jo predstavi. Sledilci so na vsakem profilu drugačni in imajo drug cikel, kdaj so na aplikaciji. Postavi se v njihovo kožo in razmisli, kdaj imajo čas pogledati objave – zjutraj, ko so na poti ali med kosilom, zvečer?

Trenutno je v trendu video, saj se z njim pokaže veliko, pa ustvarjalnosti in izvirnosti si sledilci želijo.

4. ZAKLJUČEK

Tema raziskovalne naloge mi je bila pisana na kožo, saj sem o influencerstvu že veliko vedela, prav tako pa sem izvedela tudi veliko novega in s to nalogo pridobila znanje, ki mi bo gotovo koristilo pri nadaljevanju moje kariere vplivnice na Instagramu.

Nalogo sem delala po korakih, ki so prikazani v časovni razporeditvi izdelave raziskovalne naloge, uporabila sem največ spletnih virov, v pomoč pa mi je bila tudi knjiga Martina Korošca z naslovom Digitalni marketing od A do Ž.

Izdelava raziskovalne naloge se mi ni zdela preveč zahtevna, saj je šlo za področje, ki mi je poznano in se s tem tudi ukvarjam. Skozi celotno nalogo sem uporabila različne metode raziskovanja, opisovanja, primerjanja, anketiranja in analiziranja. Pri prebiranju literature sem pridobila veliko teoretičnega znanja, iz ankete pa sem pridobila mnenja anketirancev o influencerstvu.

Ugotovila sem, da nas vedno več uporablja Instagram in s tem nas tudi vse več spremlja vplivneže na Instagramu. Vplivneži na sledilce delujejo pozitivno, saj so to običajno njihovi vzorniki in jih uporabniki Instagrama z veseljem spremljajo. Med njimi pa poteka tudi bolj pristen odnos. Z vplivneži se je pojavila nova oblika trženja na Instagramu, ki mu pravimo influencerstvo in je bolj učinkovito kot klasično oglaševanje preko televizije in podobno. Pri tem gre za to, da vplivnež na svojem profilu na Instagramu predstavlja izdelke in hkrati promovira neko podjetje, s katerim se dogovori za sodelovanje. To pozitivno vpliva tako na vplivneža kot tudi na podjetje. Vedno več podjetij pa se tudi odloča za ustvarjanje lastnega profila na Instagramu, kjer še dodatno oglašujejo oziroma promovirajo svojo lastno znamko ter podjetje. Instagram ima veliko različnih funkcij, influencerji pa najpogosteje uporabljajo Instagram story ter objavo na časovnici, kjer objavljajo fotografije z izdelki različnih podjetij ter raznih sodelovanj. Moje mnenje o influencerstvu je zelo pozitivno, sama pa v tem vidim posel prihodnosti.

V praktičnem delu raziskovalne naloge sem želela predstaviti predvsem primere influencerskih in tudi neinfluencerskih objav na Instagramu ter jih med seboj primerjati. Ugotovila sem, da gre pri neinfluencerskih objavah za čisto običajne objave, za razliko od influencerskih, v katerih je vedno predstavljen kakšen izdelek oziroma neko sodelovanje. Opazila sem tudi, da je za dobro influencersko objavo potrebna dobra fotografija, ki je čim bolj unikatna in je izdelek na

njej čim bolj viden ter privlačen opis slike. Nalogo pa sem popestrila z intervjujem s slovensko influencerko Nino Puhek.

5. VIRI IN LITERATURA

Korošec, M. (2020): Digitalni marketing od A do Ž, Rdeča oranža, d. o. o., Maribor, 400 strani

Video posnetek

<https://youtu.be/uAY76eE4lf8> (11. 1. 2022, 19.12)

Spletna mesta

Anketni vprašalnik

<https://www.1ka.si/a/bc3b9c23> (28. 2. 2022, 18.35)

[https://bistra.si/images/raziskovalne-](https://bistra.si/images/raziskovalne-naloge/Priro%C4%8Dnik_z_navodili_za_izdelavo_raziskovalne_naloge.pdf)

[naloge/Priro%C4%8Dnik z navodili za izdelavo raziskovalne naloge.pdf](https://bistra.si/images/raziskovalne-naloge/Priro%C4%8Dnik_z_navodili_za_izdelavo_raziskovalne_naloge.pdf)

(10. 1. 2022, 18.32)

<https://fran.si/132/sprotni-sprotni-slovar-slovenskega-jezika/4418362/influencerstvo>

(10. 1. 2022, 18.37)

<https://filippesek.com/influencerji/> (11. 1. 2022, 19.07)

<https://www.tamaralangus.com/kdo-je-vplivnez-influencer-na-instagramu-kako-ga-preverimo/> (11. 1. 2022, 19.15)

<https://cosmopolitan.metropolitan.si/kariera/ce-hoces-postati-influencerka-sledi-tem-pravilom/> (11. 1. 2022, 19.27)

<https://www.instacoach.si/post/influencers> (11. 1. 2022, 19.36)

<https://www.delo.si/novice/znanoteh/kdo-zares-vlada-slovenskemu-instagramu-video/> (11. 1. 2022, 20.04)

<https://www.newmoment.si/project/makromikro-vplivnezi-na-instagramu/> (11. 1. 2022, 20.16)

<https://www.preberite.si/influencerji/> (11. 1. 2022)

<https://zelisca-cvetka.si/kozmetika> (15. 1. 2022, 16.20)

<https://digifot.com/> (15. 1. 2022, 16.34)

<https://www.popolnapostava.com/> (15. 1. 2022, 16.45)

<https://myspirit.si/> (15. 1. 2022, 16.54)

<https://www.netokracija.si/prirocnik-kako-sodelovati-z-influencerji-v-letu-2019-112997> (1. 2. 2022)

<https://www.idealz.si/storitve/vplivnostni-influencer-marketing/> (1. 2. 2022)

<https://www.ijpucnik.si/affiliate-program-kako-deluje> (1. 2. 2022)

<https://www.bigbuy.eu/blog/sl/kaj-je-influencer-marketing-in-kako-lahko-pomaga/>

(1. 2. 2022)

<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/puc3527-B.pdf> (2. 2. 2022)

<https://www.liveagent.si/funkcije/instagram/> (2. 2. 2022)

<https://thrivemyway.com/become-instagram-influencer/> (22. 2. 2022)

<https://www.instagram.com/p/CXOFVnUtekf/> (22. 2. 2022, 13.15)

<https://www.instagram.com/p/CKihlhVhw7D/> (22. 2. 2022, 13.15)

<https://www.instagram.com/p/CC79WdRFsjg/> (22. 2. 2022, 13.20)

<https://www.instagram.com/p/Bxc6VwUHwmn/> (22. 2. 2022, 13.20)

<https://www.instagram.com/p/CX3-aiEKBeL/> (22. 2. 2022, 13.25)

<https://www.instagram.com/p/CaFaBsloAwO/> (22. 2. 2022, 13.25)

https://www.instagram.com/p/CVDsLzQtn_M/ (22. 2. 2022, 13.30)

<https://www.instagram.com/p/CTNRxwQDuuJ/> (22. 2. 2022, 13.30)