

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV TRŽENJA S POMOČJO VPLIVNEŽEV NA DRUŽBENIH
OMREŽJIH NA NAKUPNE NAVADE MLADIH**

Ljubljana, marec 2026

TJAŠA BERDIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Berdik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv trženja s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih na nakupne navade mladih, pripravljene v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 19.03.2026

Podpis študentke:

Tjaša Berdik

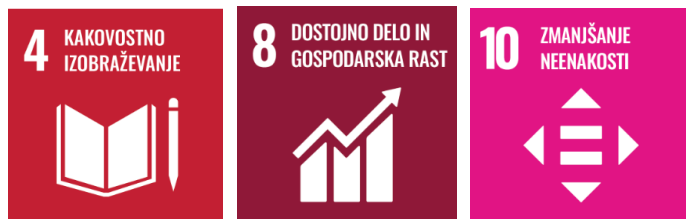
POVZETEK

Magistrsko delo obravnava vpliv trženja s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih na nakupne navade mladih. Namen dela je raziskati, kako vplivneži vplivajo na zaznave, zaupanje in nakupne odločitve mladih med 18. in 35. letom starosti. Teoretični del predstavlja pojem vplivneža, vrste vplivnežev ter značilnosti trženja s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih Instagram, TikTok in Facebook, prav tako pa obravnava oblike sodelovanja med blagovnimi znamkami in vplivneži.

Empirični del temelji na anketnem vprašalniku, izvedenem na vzorcu mladih med 18. in 35. letom starosti. Raziskava analizira stopnjo zaupanja v vplivneže, uporabo kod za popuste ter vpliv promocijskih vsebin na nakupne odločitve. Rezultati kažejo, da ima trženje s pomočjo vplivnežev pomemben vpliv na nakupne navade mladih, pri čemer sta ključna verodostojnost in pristnost vplivneža. Na podlagi ugotovitev so oblikovana priporočila za blagovne znamke pri uporabi trženja s pomočjo vplivnežev.

KLJUČNE BESEDE: trženje s pomočjo vplivnežev, družbena omrežja, vplivneži, nakupne navade mladih, Instagram, TikTok, Facebook

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This master's thesis examines the impact of influencer marketing on social media on the purchasing behavior of young consumers. The aim of the thesis is to explore how influencers affect perceptions, trust, and purchasing decisions of individuals aged between 18 and 35. The theoretical part presents the concept of influencers, different types of influencers, and the characteristics of influencer marketing on social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook, as well as forms of collaboration between brands and influencers.

The empirical part is based on a survey questionnaire conducted on a sample of young people aged between 18 and 35. The research analyzes the level of trust in influencers, the use of discount codes, and the influence of promotional content on purchasing decisions. The results indicate that influencer marketing has a significant impact on the purchasing behavior of young consumers, with the credibility and authenticity of influencers being key factors.

Based on the findings, recommendations are proposed for brands when implementing influencer marketing strategies.

KEY WORDS: influencer marketing, social networks, influencers, young people's shopping habits, Instagram, TikTok, Facebook

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	4
2	OPREDELITEV VPLIVNEŽA	5
3	TRŽENJE S POMOČJO VPLIVNEŽEV NA DRUŽBENIH MEDIJAH.....	9
3.1	Trženje s pomočjo vplivnežev na Instagramu.....	13
3.2	Trženje s pomočjo vplivnežev na TikToku.....	16
3.3	Trženje s pomočjo vplivnežev na Facebooku	20
4	SODELOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE Z VPLIVNEŽI	21
5	RAZISKAVA O VPLIVU TRŽENJA S POMOČJO VPLIVNEŽEV NA DRUŽBENIH OMREŽJIH NA MLADE	24
5.1	Raziskovalna vprašanja	47
5.2	Priporočila za podjetja	49
6	SKLEP.....	50
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	52
	LITERATURA IN VIRI	52
	PRILOGA	56

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opisne statistike raziskave.....	24
Tabela 2: Struktura vzorca glede na leto rojstva	25
Tabela 3: Razlaga 7-stopenjske lestvice strinjanja	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura anketirancev glede na leto rojstva	25
Slika 2: Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status.....	26
Slika 3: Delež anketirancev glede na izobrazbene kategorije	27
Slika 4: Porazdelitev anketirancev po regijah v Sloveniji.....	27
Slika 5: Razpršenost mesečnih dohodkov anketirancev	28
Slika 6: Porazdelitev anketirancev glede na uporabo primarnega družbenega omrežja	29
Slika 7: Porazdelitev anketirancev glede na uporabo primarnega družbenega omrežja po spolu	29
Slika 8: Dnevna uporaba družbenih omrežij v vzorcu	30
Slika 9: Dnevna uporaba družbenih omrežij v vzorcu po spolu.....	30

Slika 10: Delež anketirancev glede na sledenje vplivnežem na družbenih omrežjih.....	31
Slika 11: Delež anketirancev glede na sledenje vplivnežem na družbenih omrežjih po spolu	31
Slika 12: Porazdelitev sledenja glede na tip vplivneža v vzorcu.....	32
Slika 13: Porazdelitev sledenja glede na tip vplivneža v vzorcu po spolu	33
Slika 14: Porazdelitev sledenja glede na tip vplivneža v vzorcu po stopnji izobrazbe	33
Slika 15: Razpršenost področij vplivnežev, ki jih spremljajo anketiranci	34
Slika 16: Pogostost uporabe kod vplivnežev za nakup	35
Slika 17: Kako aktivno anketiranci iščejo in uporabijo kode vplivnežev	35
Slika 18: Vpliv vsebine vplivneža na nakupne odločitve anketirancev	36
Slika 19: Ovrednotenje osebnih izkušenj in mnenj vplivnežev na anketirance	36
Slika 20: Zaupanje anketirancev v iskrenost vsebin vplivnežev	37
Slika 21: Zaupanje anketirancev v resničnost vsebin vplivnežev	37
Slika 22: Zaupanje anketirancev v strokovnost vplivnežev o izdelkih ali storitvah	38
Slika 23: Ocena anketirancev o izkušnjah vplivnežev o izdelkih ali storitvah	38
Slika 24: Pomembnost dostopa do ekskluzivnih informacij vplivneža na izbiro izdelkov ali storitev	39
Slika 25: Pomembnost dostopa do popustov pri nakupni izbiri izdelkov ali storitev	39
Slika 26: Mnenje anketirancev o resnični pomembnosti izdelkov ali storitev za vplivneže.....	40
Slika 27: Primerjava priporočil vplivnežev s tradicionalnim oglaševanjem	40
Slika 28: Primerjava pristnosti vsebin vplivnežev s tradicionalnim oglaševanjem.....	41
Slika 29: Nestrinjanje anketirancev o objavljanju promocijskih vsebin brez dodane vrednosti	41
Slika 30: Mnenje anketirancev o pomanjkanju avtentičnosti v objavah vplivnežev.....	42
Slika 31: Mnenje anketirancev o pomanjkanju iskrenosti v objavah vplivnežev	42
Slika 32: Prenehanje sledenju vplivnežem zaradi komercialnosti in izgube prvotne vsebine	43
Slika 33: Mnenje anketirancev o neiskreni promociji izdelkov ali storitev, ki jih vplivneži dejansko ne uporabljajo	43
Slika 34: Mnenje anketirancev o neiskreni promociji izdelkov ali storitev, ki jim vplivneži ne zaupajo	44
Slika 35: Prenehanje sledenju vplivnežem zaradi preveč agresivne prodaje ali promocije	44
Slika 36: Mnenje anketirancev o večji pomembnosti Instagram objav v primerjavi z Instagram zgodbami	45
Slika 37: Mnenje anketirancev o večjem vplivu na nakup izdelkov ali storitev na Instagram objavah v primerjavi z Instagram zgodbami	46
Slika 38: Mnenje anketirancev o najprimernejšem družbenem omrežju za trženje s pomočjo vplivnežev.....	46
Slika 39: Mnenje anketirancev o najprimernejšem družbenem omrežju za trženje s pomočjo vplivnežev po spolu	47

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

COVID-19 – (angl. *coronavirus disease 2019*); koronavirusna bolezen 2019

KPI – (angl. *Key Performance Indicator*); ključni kazalnik uspešnosti

SMART – (angl. *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*); specifično, merljivo, dosegljivo, relevantno, časovno omejeno

1 UVOD

Porabnikom je danes pri odločanju o nakupu določenega izdelka ali storitve pomemben dejavnik predlog drugih ljudi, ki jim zaupajo in jih spoštujejo (Barker, 2023b). Bolj zaupajo priporočilom ljudi, tudi če jih ne poznajo, kot promocijskim vsebinam, ki jih neposredno ustvarijo blagovne znamke. Večja verjetnost je, da bo porabnik kupil izdelek, ki mu ga je priporočil prijatelj, kot če bi videl le oglas tega izdelka (Read, 2016). Številni porabniki torej bolj zaupajo osebnim priporočilom kot tradicionalnemu oglaševanju (Schachter, brez datuma).

V svetu, kjer je prisotnih veliko različnih družbenih omrežij in kjer se pojavljajo digitalno trženje in njegove druge oblike, je za podjetja in skrbnike blagovnih znamk zahtevna naloga ugotoviti, komu slediti (Ghattas, brez datuma). Pomembno je, da blagovna znamka izbere pravega vplivneža za svoj izdelek ali storitev in se nato osredotoči na nekaj, kar občinstvo ne bo moglo spregledati (Schachter, brez datuma). Odlična vsebina je bistvena za vsako blagovno znamko, vendar je treba poskrbeti tudi za to, da jo vidijo pravi ljudje (Barker, 2023b).

Instagram, TikTok in Facebook spadajo med družbene medije, to so mediji, ki vključujejo vsebine v digitalni obliki, ki se delijo prek družbenih omrežij (Chalkley in drugi, 2015). Trženje na družbenih omrežjih omogoča močan medsebojni vpliv uporabnikov, saj ti opazujejo vedenje drugih in sledijo tistim, ki jih občudujejo (Singh in Diamond, 2020). Vrsta tega trženja se imenuje trženje s pomočjo vplivnežev.

Namen magistrskega dela je raziskati, kako trženje s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih vpliva na nakupne navade mladih med 18. in 35. letom starosti. Posebna pozornost je namenjena vprašanju, katere vrste vplivnežev mladi spremljajo, koliko zaupajo njihovim vsebinam ter v kolikšni meri trženjsko-komunikacijske objave in kode vplivajo na njihovo odločitev za nakup.

Cilj magistrskega dela je pridobiti vpogled v vlogo vplivnežev pri oblikovanju nakupnih odločitev mladih med 18. in 35. letom starosti ter na podlagi rezultatov raziskave oblikovati praktična priporočila za blagovne znamke, ki uporabljajo ali načrtujejo uporabo vplivnostnega trženja.

Postavila sem 6 raziskovalnih vprašanj, ki so:

RV1: Katero družbeno omrežje je po mnenju mladih za blagovne znamke najbolj priljubljeno za trženje s pomočjo vplivnežev?

RV2: Ali mladi verjamejo vplivnežem in zakaj jih upoštevajo?

RV3: Katerim vplivnežem mladi pogosteje sledijo: nano, mikro, srednjemu nivoju vplivnežev ali makro vplivnežem?

RV4: Kaj mlade moti pri vplivnežih, da jim prenehajo slediti?

RV5: V kolikšni meri mladi uporabljajo kode vplivnežev, s katerimi dobijo določene popuste in ugodnosti ob nakupu?

RV6: Ali mladi na Instagramu bolj upoštevajo objave vplivnežev, ki ostanejo vidne na profilu, ali njihove zgodbe, ki izginejo po štiriindvajsetih urah?

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem se osredotočila na pomen vplivnežev v sodobnem trženju, vrste vplivnežev, njihove značilnosti ter vlogo družbenih omrežij pri oblikovanju odnosov med blagovnimi znamkami in porabniki. Osredotočila sem se tudi na trženje s pomočjo vplivnežev na posameznih družbenih omrežjih.

Empirični del magistrskega dela pa temelji na anketni raziskavi, izvedeni s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Anketa je bila izvedena februarja 2024, vzorec pa so predstavljali mladi med 18. in 35. letom, kar ustreza populaciji generacije Z in mlajših milenijcev. Rezultati so statistično analizirani in interpretirani glede na izbrane demografske spremenljivke.

Magistrsko delo je razdeljeno v več poglavij. V drugem poglavju predstavljam pojem vplivneža ter njihove ključne značilnosti in vrste. Tretje poglavje obravnava trženje s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih, pri čemer posebej predstavim trženje na Instagramu, TikToku in Facebooku. V četrtem poglavju opišem oblike in potek sodelovanja med blagovnimi znamkami in vplivneži. Peto poglavje zajema empirični del, kjer predstavim raziskavo, raziskovalna vprašanja ter analizo rezultatov. V šestem poglavju pa podajam sklepne ugotovitve ter priporočila blagovnim znamkam.

2 OPREDELITEV VPLIVNEŽA

Na družbenih omrežjih je konkurenca zelo velika, zato je ključno, da blagovna znamka izstopa, kar lahko doseže s tem, da pravi ljudje promovirajo blagovno znamko (Barnhart, 2023). Vplivneži so strokovnjaki za ustvarjanje vsebin, ki jim njihovi sledilci verjamejo (Influencer Marketing Hub, 2023). Vplivnež je zaupanja vreden vir z veliko sledilci na družbenih omrežjih in oseba, ki deli pristna mnenja in informacije o različnih izdelkih ali storitvah določene blagovne znamke. Moč vplivnežev narašča in spreminja način nakupovanja porabnikov (Regan, brez datuma). Vplivnež pa ni le oseba z velikim številom sledilcev, ampak tudi nekdo, ki lahko pritegne svoje občinstvo in vpliva nanj (Alaniz, 2022). To doseže z ustvarjanjem vsebin, ki so povezane s čustvi in ne le z dejstvi in številkami (Schachter, brez datuma).

Vplivneži sooblikujejo nakupne odločitve svojih sledilcev (Barnhart, 2023). Velikokrat ljudje ob besedi vplivnež pomislijo na osebo, ki dela »selfije«, deli svoje fotografije na

družbenih omrežjih in s tem pridobiva sledilce (Stelzner, 2021). A vplivnež je nekdo, ki ga njegovo občinstvo ceni v tolikšni meri, da bi zaradi njega tudi kupilo izdelek. Ta vrednost izhaja iz zaupanja in verodostojnosti (Mirzoyan, 2020). Vplivneži na družbenih omrežjih niso le slavne osebe, so ljudje, s katerimi se občinstvo lahko poveže. Ustvarjajo lahko novo raven prepoznavnosti določene blagovne znamke in oblikujejo podobo uporabnika, ki je skladna z določenim podjetjem. So hkrati predstavniki blagovne znamke in ustvarjalci vsebin (Bu in drugi, 2022).

V nasprotju s prodajno usmerjenimi objavami vsebine vplivnežev uporabljajo pogovorni ton in človeško pripoved, ki bolj pritegne pozornost sledilcev ter poveča zaupanje (BigCommerce, brez datuma). Vplivneži delujejo kot skupni prijatelj, ki povezuje določeno blagovno znamko s ciljnim porabniki. Imajo moč, da razširijo sporočilo blagovne znamke, privabijo porabnike, da si jo ogledajo ali celo neposredno prek njih prodajo izdelek ali storitev (Read, 2016). Občinstvo se po navadi nagiba k vplivnežem, ki jih dojema kot sebi enake, bodisi zaradi fizične ali socialne podobnosti bodisi zaradi drugih demografskih značilnosti (Mirzoyan, 2020).

Blagovnim znamkam partnerstvo z vplivneži omogoča neposreden dostop do potencialnih strank, ki želijo kupiti njihov izdelek (BigCommerce, brez datuma). Ambasadorji blagovnih znamk so dolgoročna partnerstva z vplivneži. So obraz blagovne znamke in gradijo zaupanje in prepoznavnost. Ko občinstvo postane bolj seznanjeno z blagovno znamko, to poveča prodajo in promet (BigCommerce, brez datuma). Pomembno je, da vplivnež pri objavi označi, da gre za sponzorirano objavo na družbenem omrežju in s tem obe strani razkrijeta, da sodelujeta in je to sodelovanje takoj vidno občinstvu (Demeku, 2023).

V resnici je bolj kot dejansko število sledilcev vplivneža pomembno to, koliko ljudi se ukvarja z njegovimi objavami in klikne na povezavo, ki jo vplivnež deli, saj to blagovni znamki pove, kako uspešen je vplivnež (Read, 2016). Nekatera podjetja izberejo bolj slavne ambasadorje, ki imajo ogromno število sledilcev, druga pa se odločijo za sodelovanje z več vplivneži, ki imajo manjše število sledilcev, kar še bolj poveča prepoznavnost blagovne znamke (BigCommerce, brez datuma).

Vsebine, ki jih ustvari vplivnež, povzročijo tudi veliko angažiranost (Barker, 2022). Ko vplivnež pogosto objavlja vsebino, sledilci sklepajo, da so informacije, ki jih posredujejo, sveže in ažurne. Poleg tega imajo sledilci občutek, da vplivneža dobro poznajo, če ta pogosto objavlja, s tem pa se poveča tudi zaupanje sledilcev do vplivneža. Vseeno pa objav ne sme biti preveč, da objave sledilcev ne motijo in ne zmanjšajo njihove pozornosti za posamezno objavo (Leung in drugi, 2022).

Mnogi vplivneži se preživljajo s sodelovanji na družbenih omrežjih, saj imajo številna sponzorstva. Vendar pa kakovosten vplivnež ne sprejema vsakega sodelovanja, temveč objavlja sponzorirane objave z blagovnimi znamkami, za katere ocenjuje, da bi jih njegovo občinstvo rado spremljalo (Cronin, 2023). Vplivneži velikokrat sprejmejo tudi klavzulo o

ekskluzivnosti, s katero se zavežejo, da v času sodelovanja ne bodo promovirali konkurenčnih podjetij (McLachlan, 2021).

Izbira vplivneža je odvisna od ciljev trženjske kampanje blagovne znamke. Pri iskanju sodelovanja se za primerne izkaže tisti vplivnež, ki ima sposobnost ustvarjanja in distribucije vsebine (Read, 2016). Blagovna znamka mora vplivnežem posredovati ključna sporočila, sprejeti pa morajo njihovo ustvarjalnost (Schachter, brez datuma). Vplivnežem je torej treba dati določeno mero ustvarjalne svobode, da izdelke ali storitve predstavijo na svoj edinstveni način. S tem se poveča tudi angažiranost ter zaupanje sledilcev in posledično konverzija (Influencer Marketing Hub, 2023). Blagovna znamka lahko spremlja uspeh kampanje, in sicer s stopnjo angažiranosti (to je razmerje med sledilci in interakcijami, kar so všečki, komentarji, deljenje in shranjevanje vsebine), rastjo občinstva (torej sledilci blagovne znamke), konverzijami, kliki povezav (za popuste) in prometom (Barnhart, 2023). Ne drži pa vedno dejstvo, da večje število sledilcev pomeni boljši doseg (Schachter, brez datuma).

Veliko vplivnežev je zgradilo svoje občinstvo z ustvarjanjem lastne znamke oziroma vrste profila. Če blagovna znamka prosi takega vplivneža za deljenje izdelka ali storitve in mu ne prepusti svobode ustvarjanja, so take vsebine lahko nepristne in izpadejo le kot sponzorirane objave (Read, 2016). Vplivneži delujejo na različne načine – nekateri samo objavljajo in čakajo na odziv, drugi pa spodbujajo dejanja občinstva. Način delovanja posameznega vplivneža lahko blagovna znamka razbere iz njegovih prejšnjih sodelovanj, ki so vidna na profilu vplivneža (Stelzner, 2021).

Vplivnež ima lahko veliko sledilcev samo zato, ker je slavna oseba, po drugi strani pa nekateri dobijo svoje sledilce zaradi odlično pripravljene vsebine. Veliko število sledilcev ne narekuje nujno zelo uspešnih rezultatov vplivneža na občinstvo (Read, 2016). Vplivneži z manjšim številom sledilcev imajo lahko večjo angažiranost (Regan, brez datuma).

Vplivneža spremlja določena skupina ljudi, ki mu zaupa in jih zanima določen izdelek ali storitev. Z občinstvom, ki je angažirano, torej spremlja vsebine vplivneža, jih komentira, všečka in podobno, si blagovna znamka poveča število všečkov, komentarjev in deljenje (Demeku, 2023). Vplivneži delujejo znotraj različnih niš in zanimanj (moda, življenjski slog, šport in podobno), imajo različne sledilce in različne načine ustvarjanja vsebin. Pomembno je, da blagovna znamka prepozna, kateri tip vplivneža je zanjo najprimernejši (Regan, brez datuma). V praksi podjetja velikokrat uporabljajo število sledilcev kot glavni faktor za doseg in izbiro vplivneža. Več sledilcev ne pomeni nujno več interakcij (Ye in drugi, 2021).

Vplivneži lahko od blagovne znamke prejmejo brezplačen izdelek ali pa poleg tega še plačilo. Blagovna znamka jim velikokrat zagotovi povezavo, prek katere lahko sledilci kupijo izdelek s popustom, vplivnež pa dobi določen delež od prodaje. Cene sodelovanj se razlikujejo glede na panogo, število sledilcev in angažiranost. Vsak vplivnež ima drugačno stopnjo in pričakovanja (Barnhart, 2023). Cene vplivnežev torej variirajo glede na število

sledilcev, vrsto objave, količino objav itd. Višja kot je stopnja angažiranosti, višja bo cena sodelovanja vplivneža (Demeku, 2023).

Vplivneži so razdeljeni v različne skupine glede na njihovo število sledilcev na družbenih omrežjih (Demeku, 2023):

- nano vplivnež ima do 10 000 sledilcev,
- mikro vplivnež ima med 10 000 in 100 000 sledilcev,
- srednji nivo vplivnežev ima med 100 000 in 500 000 sledilcev,
- makro vplivnež ima med 500 000 in 1 000 000 sledilcev,
- mega vplivnež ima nad 1 000 000 sledilcev.

Vsaka skupina teh vplivnežev ima določene prednosti in slabosti, zato mora blagovna znamka vedeti, kaj želi s sodelovanjem doseči (Demeku, 2023). Vplivnež z manjšim številom sledilcev ima lahko večjo stopnjo angažiranosti kot tisti z več milijoni sledilcev (BigCommerce, brez datuma).

Nano in mikro vplivneži imajo praviloma najboljše stopnje angažiranosti (Regan, brez datuma). Delujejo tudi bolj pristno kot vplivneži z večjim številom sledilcev (Barnhart, 2023). Priporočljivo je, da blagovna znamka z vplivnežem sodeluje dolgoročno, saj s tem gradi trdne odnose ne le z njim, temveč tudi z njegovimi sledilci (Demeku, 2023).

Makro in mega vplivneži imajo veliko število sledilcev, zaradi česar so dobra izbira za blagovne znamke, ki želijo s kampanjo doseči množično ozaveščenost. Posledično so tudi njihove cene za sodelovanja višje. Nano in mikro vplivneži imajo manjše občinstvo, ampak velikokrat bolj ciljno, zaradi česar so odlična izbira za blagovne znamke, ki želijo pridobiti nišno občinstvo. Prav tako so cenovno ugodnejša izbira (Demeku, 2023).

Nano vplivneži imajo običajno manj kot 10 000 sledilcev in so podobni običajnim ljudem. Z vidika blagovne znamke so ti cenovno ugodnejši, imajo pa tudi pogosto visoko stopnjo angažiranosti. Nišna osredotočenost nano vplivnežev in manjša skupnost ustvarjata večji občutek preglednosti in pristnosti. Mnogi menijo, da so njihova priporočila verodostojnejša od visoko plačanih oglasov, ki se zdijo le kot taktika digitalnega trženja (Regan, brez datuma). Sodelovanje z njimi krepi zaupanje in avtentičnost blagovne znamke. Nano vplivneži lahko vzpostavljajo stik s svojimi sledilci, njihova visoka stopnja angažiranosti pa lahko pomaga povečati doseg blagovne znamke in spodbujati konverzije (Barker, 2023b).

Mikro vplivneži imajo manj kot 100.000 sledilcev in so pogosto znani kot strokovnjaki v panogi ali strokovnjaki določene niše. So prav tako zelo donosni za blagovno znamko in imajo trden odnos s svojimi sledilci (Regan, brez datuma). Mikro vplivneži imajo pogosto bazo zelo zvestih sledilcev in bolj ciljno usmerjeno občinstvo (BigCommerce, brez datuma). Priljubljeni so v skupnostih, ki se osredotočajo na določeno temo ali nišo (McLachlan, 2021).

Makro vplivneži so posamezniki z velikim številom sledilcev na družbenih omrežjih, ki običajno štejejo do okoli milijon sledilcev (Alaniz, 2022). Poznamo makro vplivneže, ki so zvezdniki (Mirzoyan, 2020). To so lahko znane osebnosti, ki se z vplivnostnim trženjem ukvarjajo poklicno (Regan, brez datuma).

Mega vplivneži imajo več kot en milijon sledilcev. To so znane osebnosti ali pomembne javne osebnosti oziroma zvezdniki (Regan, brez datuma). V to skupino spadajo svetovno znana imena, kot so uspešni umetniki, glasbeniki, igralci, športniki itd. (Barker, 2023a).

3 TRŽENJE S POMOČJO VPLIVNEŽEV NA DRUŽBENIH MEDIJIH

V današnjem času se digitalni svet tako hitro razvija in spreminja, da je kot tržnik težko slediti najnovejšim trendom in strategijam (Influencer Marketing Hub, 2023). Naraščajoča priljubljenost družbenih medijev in interneta je večino blagovnih znamk spodbudila k močni spletni prisotnosti, s čimer pa je prišlo tudi do porasta konkurence. Blagovne znamke vedno težje pridejo do ciljne publike, ne da bi delovale preveč oglaševalsko ali pa imajo težave s povezovanjem s svojo ciljno publiko in s ciljem, da jih spremenijo v kupce (Barker, 2022). Glavni cilj trženja s pomočjo vplivnežev je povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, doseganje novih občinstev in ustvarjanje prodaje (Tanwar in drugi, 2022).

Zato je ključno, da blagovna znamka ohranja prednost pred konkurenco (Influencer Marketing Hub, 2023). Trženje s pomočjo vplivnežev velja za eno najhitreje rastočih spletnih metod za pridobivanje strank (Barker, 2023b), saj so priporočila med najučinkovitejšimi trženjskimi orodji. Ustvarjalci vsebin imajo danes na voljo različne kanale za ustvarjanje in deljenje vsebine, zato tudi vedno več ustvarjalcev želi postati vplivnež. Ti uporabljajo svojo osebnost, spretnosti in znanje za pridobivanje sledilcev. Sledilci pa o blagovni znamki izvedo od zaupanja vrednega ustvarjalca (BigCommerce, brez datuma).

Trženje s pomočjo vplivnežev je odličen način za blagovne znamke in podjetja, da dosežejo angažirano in ustrezno občinstvo ter vzpostavijo odnos s potencialnimi strankami (Demeku, 2023). Je tudi hiter in učinkovit način za pomoč pri dvigu prepoznavnosti (Patel, brez datuma). V večini primerov je občinstvo, na katero blagovna znamka želi vplivati, enako kot ciljno občinstvo za izdelek ali storitev blagovne znamke (Mirzoyan, 2020). Trženje s pomočjo vplivneži se uporablja z namenom doseganja poslovnih rezultatov. Namesto direktne komunikacije med podjetji in porabniki trženje s pomočjo vplivnežev zahteva, da podjetja pooblastijo vplivneže za ustvarjanje in prenos informacij, povezanih z blagovno znamko, prek družbenih omrežij (Leung in drugi, 2022).

Skoraj 60 % podjetij uporablja trženje s pomočjo vplivnežev za doseganje svojih komunikacijskih ciljev na družbenih omrežjih. Trženje s pomočjo vplivnežev je postalo temelj za podjetja pri vključevanju porabnika (Barta in drugi, 2023). Raziskovalci menijo,

da je vsebina, ki jo ustvarijo vplivneži, bolj organska in učinkoviteje doseže potencialno ciljno občinstvo v primerjavi z vsebino, ki jo ustvarijo blagovne znamke. Vsebina, ki jo ustvarijo vplivneži, omogoča njihovi publiki boljše razumevanje blagovne znamke in odnosa do nje, kar lahko posledično spodbuja nakupno namero (Bu in drugi, 2022).

Kupci, ki nakupujejo preko interneta, so velikokrat skeptični do neznanih blagovnih znamk. Vplivneži, ki podajo svoje mnenje, lahko zmanjšajo zaskrbljenost kupcev med nakupom. Pri odločanju za nakup pomaga, če vplivneži zagotovijo poštene povratne informacije o prednostih in slabostih izdelka ali storitve blagovne znamke. Vplivneži delijo zgodbe blagovne znamke in nagovarjajo čustva svojih sledilcev. Ker sledilci cenijo njihova mnenja, so številni med njimi določene izdelke odkrili prav prek družbenih omrežij (BigCommerce, brez datuma).

Trženje s pomočjo vplivnežev je oblika trženja, pri kateri blagovne znamke sodelujejo z vplivneži na družbenih omrežjih (Alaniz, 2022). To je strategija, ki vključuje promocijo izdelkov ali storitve blagovne znamke s sodelovanjem ali partnerstvom z vplivneži (Regan, brez datuma), ki s svojimi objavami sooblikujejo mnenje javnosti. Model sodelovanja je preprost, saj ustvarjalci promovirajo določen izdelek ali storitev, blagovna znamka pa jim za to plača ali pošlje brezplačni izdelek (Barnhart, 2023). Podjetja to metodo najpogosteje uporabljajo za dvig prepoznavnosti in povečanje prodaje (Sprout Social, 2023). Trženje s pomočjo vplivnežev ni samo všečkanje vsebin, ampak vplivneži predstavljajo zvesto stranko, ki izdelke ali storitve blagovne znamke priporoča svojemu občinstvu. Ko sledilci vidijo objave vplivnežev, se pri njih pogosto vzbudi želja po nakupu (BigCommerce, brez datuma).

Vplivnostno trženje omogoča blagovnim znamkam doseči ciljno občinstvo na bolj osebni način, kot je tradicionalno oglaševanje. Vplivneži imajo s svojimi sledilci pristen in močan odnos, prav tako sledilci zaupajo vplivnežu, ta pa z njimi deli številne vidike svojega življenja (Cronin, 2023). Blagovna znamka sodeluje z vplivnežem tudi tako, da občinstvu ponudijo ekskluzivno promocijo. Takšen pristop spodbuja konverzije, ker sledilci menijo, da dobijo dobro ponudbo in se nato odločijo za nakup (BigCommerce, brez datuma).

Klasična sponzorirana vsebina je plačana objava, to je lahko fotografija ali video, ki predstavlja ponudbo blagovne znamke. Ta vsebina ne sme dati občutka, da je nekaj, kar vplivnež prodaja. Biti mora naravna in hkrati ponujati koristne informacije. Po navadi predstavlja povzetek kampanje, ki določa smernice blagovne znamke. Vplivneži morajo označiti, da gre za sponzorirano objavo (BigCommerce, brez datuma).

Učinki trženja s pomočjo vplivnežev so (Alaniz, 2022):

- Blagovna znamka poveča svoj ugled: ko vplivnež govori o določeni blagovni znamki oziroma izdelku ali storitvi, takrat bodo njegovi sledilci temu verjeli in zaupali njegovemu mnenju. Prav to pa lahko pomaga zgraditi zaupanje v blagovno znamko in povečati njen ugled.

- Blagovna znamka lahko izstopa v svoji niši: v današnjem času je težko izstopati na spletu, vplivnež pa prav pri tem lahko pomaga blagovni znamki.
- Blagovna znamka doseže ciljno občinstvo.
- Blagovna znamka poveča svoje občinstvo.
- Blagovna znamka si lahko zagotovi boljše rezultate z manjšim oglaševalskim proračunom.

Cilj trženja s pomočjo vplivnežev je, da bi občinstvo zaupalo vplivnežu, verjelo njegovim priporočilom in se nato odločilo za nakup (Alaniz, 2022). Zaradi pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. *coronavirus disease 2019* – COVID-19) se je znatno povečala rast trženja s pomočjo vplivnežev. Ljudem so vplivneži v težkih časih zagotovili občutek skupnosti (BigCommerce, brez datuma), saj gre za posameznike, ki veljajo za strokovnjake v svoji niši in jim občinstvo zaupa (Sprout Social, 2023).

Številne organizacije in blagovne znamke v svoje trženjske strategije umeščajo tudi trženje s pomočjo vplivnežev. Za to je več razlogov (Influencer Marketing Hub, 2023):

- Doseg: vplivneži imajo pogosto veliko angažiranih sledilcev, zato lahko vplivnež blagovni znamki pomaga doseči novo občinstvo in razširiti njihov doseg.
- Zaupanje in zanesljivost: vplivneži so pridobili zaupanje svojih sledilcev, ki jih vidijo kot strokovnjake v svojih nišah. Če vplivnež podpira določen izdelek ali storitev blagovne znamke, je večja verjetnost, da bodo sledilci zaupali tej blagovni znamki in jo preizkusili.
- Avtentičnost: vplivneži ustvarjajo pristno vsebino, s katero blagovnim znamkam pomagajo pri povezovanju s ciljno publiko.
- Stroškovna učinkovitost: trženje s pomočjo vplivnežev je lahko stroškovno učinkovitejše kot trženje s tradicionalnimi oglasi, kot so radijski in televizijski.

Pri uvajanju trženja s pomočjo vplivnežev mora blagovna znamka najprej izbrati platformo, na katero se bo osredotočila. Pozneje se lahko po potrebi širi tudi na druge kanale. Na izbiro platforme vpliva tudi panoga, v kateri deluje podjetje. Nato sledi izbira vplivnežev, pri čemer se mora blagovna znamka odločiti, ali bodo to osebe z velikim številom sledilcev ali tisti z manjšim občinstvom (Sprout Social, 2023).

Pred začetkom sodelovanja z vplivnežem mora skrbnik blagovne znamke jasno opredeliti cilje, torej določiti, kaj želi doseči s sodelovanjem. Prav tako mora premisliti, s kakšnim tipom vplivneža želi sodelovati. Za doseganje novega občinstva je bolje, da sodeluje z vplivnežem z veliko sledilci, če pa želi izboljšati ugled svoje blagovne znamke, je primernejše sodelovanje z vplivnežem, ki velja za strokovnjaka v tej panogi (Alaniz, 2022). Pri vplivnežih se običajno ocenjujejo tri značilnosti, to so aktivnost vplivneža, njegova izvirnost in število sledilcev (Leung in drugi, 2022).

Pri izbiri vplivnežev je dobro upoštevati nekaj kriterijev, kot so: število sledilcev, kakšne vsebine ustvarja in na katerih družbenih omrežjih je aktiven. Pomembno je tudi, da blagovna znamka preveri ozadje vplivneža (Alaniz, 2022). Preveriti je treba tudi demografske podatke njegovih sledilcev in zagotoviti, da se občinstvo ujema s ciljno publiko blagovne znamke. Prav tako je treba preveriti stopnjo angažiranosti, saj s tem blagovna znamka vidi, koliko sledilci komunicirajo z vsebino vplivneža, in avtentičnost komentarjev (Barker, 2022). Podobnost med strankami in vplivneži lahko spodbuja nakupno namero. Zato bi morala podjetja pri izbiri vplivnežev izbirati posameznike, ki imajo podobne vrednote, stališča in ozadje kot ciljno občinstvo. Učinkovitost trženja s pomočjo vplivnežev je odvisna od aktivnosti vplivneža, ujemanja med sledilci in blagovno znamko ter pozitivnosti objav (Leung in drugi, 2022).

Ko podjetje raziskuje, s kakšnimi vplivneži bi sodelovalo, so pomembni naslednji kriteriji (Sprout Social, 2023):

- Ali vplivnež že objavlja vsebino, ki je podobna storitvi ali izdelku blagovne znamke? Na primer, če želi restavracija promovirati nov meni, je priporočljivo, da se poveže z vplivneži, ki velikokrat objavljajo o kulinarčnih doživetjih in obiskih restavracij.
- Ali je profil realen? To je razvidno iz razmerja med angažiranostjo in številom sledilcev ter komentarjev.
- Ali je vplivnež že sodeloval s podobno blagovno znamko? Vplivnež z izkušnjami na določenem področju bo določen izdelek ali storitev predstavil bolj prepričljivo in kakovostno.

Pri izbiri je pomembno, da se blagovna znamka z vplivnežem dogovori, kakšne in koliko vsebin bo objavil. Dobro je, da vplivnežu poda določene smernice, vendar mu vseeno prepusti svobodo ustvarjanja. Blagovna znamka mora spremljati napredek sodelovanja z vplivnežem. Uspešnost se lahko meri v obliki dosega, angažiranosti in konverzije (Alaniz, 2022).

Tudi če blagovni znamki uspe pritegniti pozornost občinstva, jo mora dolgoročno tudi vzdrževati (Patel, brez datuma). Če ugotovi, da sodelovanje z določenim vplivnežem ne prinaša zelenih rezultatov, mora svojo trženjsko strategijo prilagoditi ali pa razmisliti tudi o zamenjavi vplivneža (Alaniz, 2022). Podjetja omogočajo vplivnežem veliko svobode pri ustvarjanju vsebin, vseeno pa jih umerjajo glede na cilje kampanje ali ključna sporočila. Pretirano hvaljenje blagovne znamke lahko pri sledilcih vzbudi dvom o pristnosti objave, če zaznajo manipulativni namen, lahko pri njih sproži odpor (Leung in drugi, 2022).

Na začetku vplivnostnega trženja je zadostovalo, da je blagovna znamka vplivnežu poslala izdelek kot darilo, v zameno pa je ta objavil vsebino na svojem profilu. Sčasoma pa se je to spremenilo in vplivneži so začeli zahtevati plačilo za svoje objave (Cronin, 2023).

Stroški trženja s pomočjo vplivnežev se razlikujejo glede na vplivnežovo število sledilcev in panogo, v kateri deluje. Domneva se lahko, da več sledilcev, kot ima posamezen vplivnež, večjo ima prepoznavnost in višja je njegova cena sponzorirane objave (Barker in Teague, 2022). Cene v panogi trženja s pomočjo vplivnežev se zelo razlikujejo in ni standardnega pravila (McLachlan, 2021). Večina cen vplivnežev je odvisna od števila sledilcev in stopnje angažiranosti. Na stroške vpliva tudi panoga, v kateri deluje posamezen vplivnež in kamor se uvršča blagovna znamka (Barker in Teague, 2022). Velikokrat prevladajo tudi drugi dejavniki, kot so moč, talent, dostopnost in podobno (McLachlan, 2021).

Faktorji, ki vplivajo na učinkovitost trženja s pomočjo vplivnežev, se lahko razdelijo v tri skupine: značilnost vplivnežev, vsebinske značilnosti in značilnosti porabnikov. Značilnosti vplivnežev vključujejo vrste vplivnežev, strokovnost, verodostojnost, fizično privlačnost, število sledilcev, všečkov ter podobnost sledilcev z vplivnežem. Vsebina sporočil vključuje privlačnost sporočila, enostranskost sporočila, kakovost informacij ter vrsto blagovno označene vsebine. Značilnosti porabnikov pa vključujejo skladnost med porabniki in vplivnežem, motivacijo in angažiranost pri obdelavi sporočil, mnenje ter interakcijo z vplivneži (Ye in drugi, 2021).

3.1 Trženje s pomočjo vplivnežev na Instagramu

Trženje s pomočjo vplivnežev na Instagramu je prevzelo svet (Cronin, 2023). Milenijci (24–34 let) in generacija Z (18–24 let) so najdejavniji na družbenih omrežjih. Uporabniki družbenih omrežij odkrijejo nove izdelke ali storitve na Instagramu, nekateri uporabljajo platformo za raziskovanje izdelkov ali storitev, drugi pa se tam odločijo, ali bodo kupili izdelek ali storitev ali ne (Regan, brez datuma).

Instagram je eno izmed najboljših družbenih omrežij za izvedbo trženjske kampanje s pomočjo vplivnežev, saj je na njem ogromen doseg mlajših porabnikov (Barker in Teague, 2022), ki imajo visoko stopnjo angažiranosti (Barker, 2022). Sodelovanje z vplivneži na Instagramu, ki so priljubljeni v isti niši, v kateri deluje blagovna znamka, bo povečala verjetnost za večjo prodajo, saj so njihovi sledilci že angažirani (Haran, 2021). Komunikacija vplivneža s svojim občinstvom je ključna taktika za povezovanje uporabnikov z blagovno znamko (Regan, brez datuma).

Instagram ima izjemen potencial za blagovne znamke, da razširijo svoj doseg in svoje marketinške cilje. Ključno je, da podjetje vzpostavi kakovosten odnos z izbranimi vplivneži in jim daje ustvarjalno svobodo in nadzor nad vsebino (Barker, 2022). Instagram vplivnež je uporabnik Instagrama, ki ima ustaljeno občinstvo in je sposoben prepričati druge v nakup določenega izdelka ali storitve (Haran, 2021). Za uspešno izpeljano kampanjo s pomočjo vplivnežev je treba izbrati ustrezne vplivneže, ki jih lahko blagovna znamka poišče neposredno na platformi ali pa si pomaga s specializiranimi marketinškimi agencijami za iskanje vplivnežev (Barnhart, 2023).

Trženje s pomočjo vplivnežev na Instagramu ima določene prednosti. Blagovna znamka pridobi angažirane ciljne skupine in posledično se ji poveča prodaja. Ta oblika trženja je drugačna od tradicionalnega oglaševanja, saj blagovno znamko občinstvu predstavi vplivnež, ki je zaupanja vreden vir in je prisoten in dejaven na določeni platformi (Demeku, 2023). Skepticizem porabnikov do tradicionalnega trženja podjetjem otežuje privabljanje in vplivanje na porabnike, zato se mnogi preusmerjajo k trženju s pomočjo vplivnežev. Ti sledilce pridobivajo z deljenjem vsebin in svojih osebnih zgodb ter v objave vključujejo promocijo blagovne znamke (Leung in drugi, 2022).

Trženje s pomočjo vplivnežev na Instagramu je mnogim blagovnim znamkam čez noč pomagalo povečati prodajo. Ljudje so izpostavljeni več oglaševalskim vsebinam kot kdaj koli, zato mora blagovna znamka izstopati od konkurenčnih vsebin. S trženjem s pomočjo vplivnežev vsebina doseže ciljne stranke na način, ki ne izpade preveč prodajno (Haran, 2021).

Priljubljene vsebine kampanj na Instagramu so (Barker in Teague, 2022):

- Sponzorirana objava: vplivnežu blagovna znamka plača, da ustvari vsebino zanjo. Vplivnež predstavi izdelek in pove več informacij ter svoje izkušnje, odvisno od dogovora. Na Instagramu so te objave lahko predstavljene na glavnem viru ali pa kot Instagram zgodba.
- Nagradne igre: vplivnež sledilce spodbudi k dejanju in tekmovanje je odličen način za to. Blagovna znamka vplivnežu pošlje brezplačen izdelek, ta pa nato izvede nagradno tekmovanje na svojem Instagram profilu. S tem blagovna znamka prejme nove sledilce in dvigne svojo prepoznavnost.
- Vsebina z blagovno znamko: pri tem blagovna znamka sama ustvari in objavi vsebino, v katero vključi vplivneža. Takšna vsebina je koristna za doseganje novega občinstva ali promocijo novega izdelka.
- Mnenja: vplivneži predstavijo izdelek in svoje mnenje. S tem načinom blagovna znamka gradi zaupanje in spodbuja konverzijo.
- Program ambasador/zastopnik blagovne znamke: dolgoročna sodelovanja z vplivneži so lahko koristna, saj ti postanejo predstavniki blagovne znamke. Vplivnež prejme kodo za popust, s katero se tudi meri količina nakupov s kodo. Na ta način lahko blagovna znamka učinkovito spodbuja konverzijo.

Po koncu kampanje mora blagovna znamka spremljati napredek in rezultate. Kode vplivnežev omogočajo lahko sledenje za merjenje uspešnosti kampanje. Po koncu se blagovna znamka odloči za nadaljnje sodelovanje ali spremembe in izboljšave (Barker in Teague, 2022). Pri nagradnih igrah mora vplivnež zagotoviti jasna navodila in merila za izbiro zmagovalca z minimalnimi koraki, kot so všečkanje, deljenje ali komentiranje objave z označevanjem prijateljev (BigCommerce, brez datuma). Vse to so odlični načini za povečanje števila sledilcev in prepoznavnosti blagovne znamke (McLachlan, 2021). Vplivneži dobivajo veliko pozitivnih in prijaznih komentarjev, dobivajo pa tudi negativne.

Ni še dokazano, kako ti komentarji vplivajo na blagovno znamko, ki se promovira v določeni objavi (Hudders in Lou, 2022).

Na Instagramu je povezava med vplivneži in njihovim občinstvom osebna. Pri vplivnostnem trženju je zelo pomembno spodbujanje pristnega in angažiranega odnosa. Vplivnež odgovarja na vprašanja sledilcev in jih spodbuja, da nakupujejo izdelke določene blagovne znamke (Regan, brez datuma). Veliko sledilcev obravnava sponzorirano objavo kot resnično priporočilo vplivneža, s tem pa se poveča verodostojnost sporočila in pozitiven odnos sledilcev do posameznih podjetij, ki so podprta v objavi. Sledilci imajo priložnost, da komunicirajo z vplivnežem, in imajo občutek osebne vezi z njimi, čeprav je odnos bolj enostranski kot dvostranski (Hudders in Lou, 2022).

Algoritem Instagrama je zasnovan tako, da uporabnikom pokaže vsebino, ki jih verjetno zanima. Instagram ne sledi kronološkemu viru, ampak prikaže uporabniku več objav profilov, ki jih uporabniki najpogosteje spremljajo ali pa se ujemajo s slogom tistih, ki jim uporabniki sledijo (Regan, brez datuma).

Vplivneži velikokrat združujejo promocijske vsebine in lastne vsebine, kar sledilcem otežuje razlikovanje med sponzoriranimi in nesponzoriranimi objavami. Oznake na Instagramu, ki nakazujejo plačljivo sodelovanje, lahko povečajo prepoznavnost oglasa, torej da gre za trženje s pomočjo vplivneži. Sledilcem lahko že omemba blagovne znamke signalizira, da je vplivnež lahko plačan za objavo vsebine (Boerman in Müller, 2022).

Vplivnostno trženje na Instagramu je lahko drago. Z večjim proračunom si blagovna znamka lahko privošči sodelovanje z vplivneži z večjim dosegom (Cronin, 2023). Manjše število sledilcev na Instagramu pomeni višjo stopnjo angažiranosti in finančno ugodnejšo naložbo za blagovno znamko (Regan, brez datuma). Instagram je uvedel uradno oznako »Plačano partnerstvo«, ki se prikaže nad objavo vplivneža in uporabnike obvešča o tem, da blagovna znamka sodeluje s tem vplivnežem (Cronin, 2023). Ključniki lahko kažejo na sodelovanje vplivneža s podjetjem, ni pa nujno, da je to plačana vsebina. Sledilci lahko tako zmotno mislijo, da gre za komercialni odnos med podjetjem in vplivnežem. To tudi dokazuje, da so meje med nekomercialnimi in komercialnimi objavami na Instagramu velikokrat zamegljene (Boerman in Müller, 2022).

Uporabniki na Instagramu lahko ustvarjajo vsebino na dva načina, to je objava ali zgodba. Prav tako lahko izberejo foto ali video vsebino. Objave so velikokrat zanimivejše, saj trajajo dalj časa in ostanejo na profilu, dokler jih vplivnež ne izbriše, medtem ko so Instagram zgodbe začasne, prav tako je lažje spremljati všečke, komentarje in deljenje na Instagram objavah (Regan, brez datuma). Video objava na Instagramu je vedno bolj priljubljena in še raste. Instagram zgodba je foto ali video objava, ki izgine po štiriindvajsetih urah (McLachlan, 2021).

Instagram zgodbe lahko stanejo nekaj evrov, pa tudi več sto evrov. So pa še vedno cenejša oblika objavljanja na Instagramu, saj so začasne in zahtevajo manj truda za ustvarjanje

(Demeku, 2023). Instagram zgodba s potegom navzgor je način za pridobivanje konverzij z obiski spletnega mesta. Te zgodbe so na voljo le vplivnežem, ki imajo vsaj 10 000 sledilcev (McLachlan, 2021).

Objava na Instagram profilu je dražja, saj ostane na profilu, video objava pa stane še več, saj zahteva več dela kot foto objava (Regan, brez datuma). Gre ta t. i. »Instagram Reel«, ki lahko stane več kot Instagram objava ali zgodba (Demeku, 2023). V svojih objavah vplivneži uporabljajo ključnike (angl. *hashtag*), ki so preprost način za povezovanje vsebine z določeno nišo. Porabniki imajo tako dostop do katere koli objave, v kateri se je pojavil isti ključnik. Številne blagovne znamke uporabljajo lastne ključnike za kampanje ali prepoznavnost blagovne znamke in spodbujajo tudi sledilce, da jih uporabljajo (Regan, brez datuma).

3.2 Trženje s pomočjo vplivnežev na TikToku

Če želi podjetje s svojimi izdelki ali storitvami doseči mlajšo populacijo, je smiselno razmisliti o sodelovanju z vplivneži na platformi TikTok (Geysler, 2022c). Največje število uporabnikov tega omrežja je namreč starih v povprečju med 18 in 24 let (CivicScience, 2021).

TikTok, kot ga poznamo danes, je nastal z združitvijo dveh ločenih aplikacij, ki sta obe izvirali iz Kitajske. Prva je bila Douyin, ki so jo mednarodno poimenovali TikTok in je imela bazo uporabnikov predvsem v Aziji. Druga aplikacija je bila Musical.ly. Čeprav je bila prav tako kitajskega izvora, je imela veliko podpornikov na Zahodu, predvsem v ZDA. Leta 2018 so se lastniki TikToka odločili, da bodo kupili Musical.ly in združeno platformo poimenovali TikTok (Geysler, 2022c).

Namen aplikacije Musical.ly je bil zagotoviti platformo, ki je preprosta za uporabo in namenjena večinoma mladim ljudem, da ustvarijo videoposnetke, v katerih oponašajo svoje najljubše skladbe, kot bi bili na karaokah. Podobno osnovo je imel tudi prvotni TikTok, zato sta se aplikaciji dobro združili. Danes uporabniki vedno pogosteje nalagajo izvirne videoposnetke, ki pokrivajo različne žanre, ne več le glasbenih vsebin (Geysler, 2022b).

TikTok je aplikacija za kratke posnetke, ki je doživela hitro rast. Za primerjavo: Instagram je od uvedbe potreboval šest let, da je pridobil enako število mesečno aktivnih uporabnikov, kot jih je TikTok pridobil v manj kot treh letih. Facebook je nekje v sredini, in sicer je za to potreboval štiri leta (Battisby, 2023). TikTok temelji na video posnetkih, podobno kot YouTube, ima pa številne funkcije, ki so podobne tistim na Facebooku (Geysler, 2022c). TikTok je platforma, kamor uporabniki nalagajo videoposnetke, ki vključujejo glasbo in filtre, pogosto gre za ples na pesmi in sinhronizirano petje z ustnicami. Videoposnetki so pogosto kratki, dolgi približno petnajst sekund, vendar se njihova dolžina povečuje. Uporabniki platformo vedno pogosteje uporabljajo tudi za razpravo o različnih temah, izobraževanje in podobno (Battisby, 2023).

TikTok se v osnovi ne razlikuje od ostalih družbenih omrežij, njegova uporaba se začne z ustvarjanjem uporabniškega računa. Mnogi, ki si naložijo aplikacijo, najprej začnejo z gledanjem posnetkov drugih, iskanjem strani, ki so jim všeč, in spremljanjem tistih, ki bi jih radi ponovno pogledali. Sčasoma pa številni uporabniki TikToka začnejo tudi s snemanjem lastnih 15-sekundnih videoposnetkov, ki jih delijo s svetom. Veliko prvih uporabnikov objavi najprej videoposnetek, v katerem oponašajo svoje najljubše skladbe (Geysler, 2022c).

TikTok je najhitreje rastoče družbeno omrežje v obdobju po pandemiji. Leta 2020 je bila najbolj prenesena aplikacija na svetu. TikTok je bolj naraven in spontan kot ostala družbena omrežja, na primer Instagram, ki vsebuje bolj statične formate s skrbno oblikovano estetiko. Za TikTok je značilna osredotočenost na razvedrilo in zabavo (Barta in drugi, 2023).

TikTok se osredotoča tudi na drugačno demografsko skupino. Njegov algoritem deluje tako, da uporabniku prikaže vsebine, za katere meni, da so mu zanimive. Več angažiranosti in ogledov prejme posamezni videoposnetek, večja je verjetnost, da bo ta prikazan širšemu občinstvu. Algoritem prepozna tudi lokacijo in jezik uporabnika in mu prikazuje posnetke, ki so povezani s temi lastnostmi (Thomas, 2022).

TikTok je odlična platforma za generacijo Z, ki je znana po tem, da se izogiba tradicionalnemu oglaševanju, aplikacijo pa uporablja tudi velik delež milenijcev. Ti dve generaciji predstavljata velik del baze uporabnikov (El Qudsi, 2020). Podjetja se morajo zavedati značilnosti TikToka, kar so kratki videoposnetki, namenjeni osebam, starim okoli 20 let, in temu primerno osredotočiti cilje svojih kampanj. Na TikToku so bolj priljubljene dinamične in humorne vsebine, zato se morajo podjetja osredotočiti na izvirne in zabavne vsebine, bolj kot na izjemno kakovostne in estetske (Barta in drugi, 2023). Kot omenjeno, je Tik Tok izjemno priljubljen pri generaciji Z, ki si je aplikacijo množično naložila. Kmalu po združitvi s platformo Musical.ly je TikTok postal ena največkrat prenesenih aplikacij na svetu, pri čemer je po številu prenosov prekašal celo Instagram (Geysler, 2022c).

TikTok je danes eno najpogosteje uporabljenih družbenih omrežij za trženje s pomočjo vplivnežev (Aguiar, brez datuma). Na TikToku lahko blagovna znamka poveča svojo prepoznavnost, zgradi skupnost in prodaja izdelke ali storitve (Thomas, 2022). Podjetje, ki se odloči za trženjsko kampanjo z vplivneži na TikToku, bo dalo poudarek na vplivneže, ki ustvarjajo, delijo, predvajajo videoposnetke v živo in na tak način promovirajo blagovno znamko in jo naredijo privlačno za njihove sledilce (Geysler, 2022c).

TikTok postaja pomembna platforma za pridobivanje potencialnih strank in pospeševanje prodaje (Thomas, 2022). Pri trženju s pomočjo vplivnežev je ključno, da blagovne znamke na TikToku sodelujejo s tistimi vplivneži, katerih sledilci ustrezajo njihovem ciljnimu trgu, saj le tako lahko zajamejo pravo demografsko skupino. Videoposnetki, ki bi posnemali slog tradicionalnih oglasov, na Tik Toku ne bi bili uspešni. Vplivneži morajo imeti zato dovolj svobode, da blagovno znamko predstavijo na svoj lastni način, s čimer ohranijo pristnost. Sledilci prepoznajo videoposnetke, ki umetno promovirajo določene izdelke, saj so ti

narejeni v drugačnem slogu od drugih videoposnetkov vplivnežev in bi se nanje slabo odzvali (Geyser, 2022b). Sledilci na TikToku želijo biti seznanjeni z najnovejšimi trendi, si ogledati izvirne in inovativne vsebine, ki pustijo dober vtis. Taka izvirna vsebina spodbuja njihov namen, da sledijo vplivnežu in upoštevajo njegove nasvete (Barta in drugi, 2023).

Prisotnost blagovne znamke na TikToku je zelo pomembna (Aguiar, brez datuma). Kljub temu morajo biti blagovne znamke previdne, da ne delujejo preveč prodajno vsiljivo. Še posebej mlajše ciljne skupine so zahtevne, in sicer zaradi prezira do vsega, kar je podobno tradicionalnemu oglasu (Geyser, 2022c). TikTok blagovne znamke spodbuja k sodelovanju z vplivneži, katerih vsebina se uporabniku pokaže na strani »Zate«. Gre za platformo, ki omogoča doseganje novih občinstev po vsem svetu in doseganje visoke stopnje angažiranosti (Beaton, 2021).

Blagovne znamke lahko na TikToku tržijo na različne načine (Geyser, 2022c):

- s plačljivimi oglasi;
- z izzivi s ključniki: uporabniki TikToka so zelo dovzetni za izzive. Izziv običajno začne ena oseba, ki izzove druge uporabnike, da ustvarijo in delijo določeno vsebino. Ime izziva se začne s #, od tod tudi ime izziv s ključniki;
- trženje s pomočjo vplivnežev: ta pristop je med najučinkovitejšimi oblikami trženja na TikToku.

Za uspeh na TikToku mora blagovna znamka razumeti, katere uporabnike zanimajo izdelki in kje na družbenih omrežjih se povezujejo. Ugotoviti mora tudi, zakaj občinstvo privlačijo izdelki blagovne znamke (El Qudsi, 2020). Za razliko od drugih platform lahko na TikToku blagovna znamka zelo hitro postane priljubljena. Z ustvarjanjem videoposnetkov, ki vključujejo priljubljene zvoke, in z izbiro pravih ključnikov je lahko vsak posnetek zelo popularen. Čeprav je povečanje števila sledilcev cilj na vsaki platformi, na TikToku to ni predpogoj za ustvarjanje viralnega posnetka (Aguiar, brez datuma). Za razliko od Instagrama in YouTubea lahko na TikToku tudi uporabniki brez sledilcev pridobijo milijone ogledov (Thomas, 2022). TikTok ima specifičen algoritem za prikazovanje vsebine, zato ima blagovna znamka dobre možnosti, da njeni videoposnetki postanejo viralni ali pa jih vidi novo občinstvo (Aguiar, brez datuma).

Pri vplivnostnem trženju je pomembno, da blagovna znamka izbere prave vplivneže. Prepričati se je treba, da ciljna demografska skupina uporablja aplikacijo TikTok. Potem je treba premisliti, kakšne posnetke bi uporabili, da bodo pritegnili ciljni trg. Pri izbiri vplivnežev mora blagovna znamka upoštevati določene kriterije, kot so vrsta in število sledilcev ter njihova angažiranost. Podjetja ne smejo izbirati le vplivnežev z največjim številom sledilcev na TikToku, temveč takšne, ki imajo primerno občinstvo za cilj kampanje (Geyser, 2022c). TikTok ima namreč potencial za uspeh prav v nišnih občinstvih (Thomas, 2022).

Ko se blagovne znamke odločijo za trženje s pomočjo vplivnežev na TikToku, je pomembno, da imajo jasno trženjsko strategijo in razumejo namen uporabe te platforme. Pot do uspeha je velikokrat eksperimentiranje, saj pristopi, ki delujejo na TikToku, morda ne bodo delovali na drugih platformah. Blagovna znamka mora razmisliti o ciljnem občinstvu in vrsti vsebine, pomembna je uporaba priljubljenih zvokov in filtrov. Nato pa je pomembna tudi analiza objav in prilagoditev strategije, če objave niso delovale. Nujna je tudi doslednost pri objavljanju (Thomas, 2022).

Blagovne znamke morajo spremljati kazalnike uspešnosti in slediti trendom. Uspešnost na TikToku temelji na spremljanju trendov in ustvarjanju ustrezne vsebine. TikTok je platforma, kjer lahko tudi male blagovne znamke dosežejo veliko občinstvo in angažiranost, s tem pa tudi več konverzij (Beaton, 2021).

Globalne blagovne znamke so prepoznale pomen te platforme za povezovanje z mladim občinstvom, spodbujanje vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki, ter za partnerstvo z vplivneži (Battisby, 2023). Blagovne znamke, ki so zgodaj začele trženje na TikToku, so dosegle veliko prepoznavnost, pogosto z malimi naložbami (Thomas, 2022). Na TikToku lahko en posnetek čez noč postane viralen, medtem ko vplivneži na Instagramu potrebujejo dlje, da dosežejo veliko število sledilcev. Blagovne znamke morajo slediti trendom, ki pa se na TikToku redno spreminjajo (Beaton, 2021). Sledilci želijo biti podobni vplivnežem, zato morajo biti v koraku z najnovejšimi trendi, ki jih predstavljajo vplivneži (Barta in drugi, 2023).

Cene sodelovanj z vplivneži na TikToku se spreminjajo glede na število sledilcev. Velikokrat je sodelovanje z več nišnimi vplivneži uspešnejše kot ciljanje na vplivneže z več milijoni sledilcev. Tudi na TikToku vplivneži označijo, da je vsebina plačana oziroma sponzorirana (El Qudsi, 2020).

Na TikToku so uspešne vsebine, ki jih občinstvo zlahka posnema. Na platformi se pojavljajo različni trendi, od sinhronizacije ustnic s popularnimi zvoki v ozadju, modnimi prehodi, posebnih učinkov na kameri do naključnih filtrov (Thomas, 2022). TikTok nudi vsa potrebna orodja in učinke za izdelavo zanimivega videa. Aplikacija je preprosta za uporabo, saj lahko uporabnik hitro združi neobdelani posnetek z glasbo, filtri in učinki, s tem pa ustvari vsebino, ki bo zanimiva občinstvu (Geyser, 2022c).

Na TikToku so popularnejši zabavni in inovativni videoposnetki. Zanje velja, da so kratki in posneti v navpičnem formatu, tako kot ljudje po navadi držijo svoje telefone. TikTok uporabnikom omogoča združevanje več 15-sekundnih videoposnetkov, kar odpira dodatne možnosti za trženje s pomočjo vplivnežev na tej platformi (Geyser, 2022c).

Vedno pogostejši so tudi videoposnetki brez glasbene podlage. Mnogi so komični, nekateri so kratki skeči, drugi pa so lahko namenjeni modnim in lepotnim nasvetom, kuharskim predstavitev in celo posnetkom določenih športnih akcij (Geyser, 2022c).

TikTok vplivneži v svojih kratkih in smešnih videih izražajo svoja čustva z verbalno in neverbalno komunikacijo ali tako, da nasmejijo gledalca. Ko sledilci gledajo te videoposnetke, se njihova čustva samodejno uskladijo s čustvi vplivneža, kar krepi vtis, da je vplivnež prijazen. Zaradi čustvenih odzivov so gledalci bolj naklonjeni k poslušanju in spoštovanju osebe, ki jim je všeč (Barta in drugi, 2023).

3.3 Trženje s pomočjo vplivnežev na Facebooku

Trženje s pomočjo vplivnežev na Facebooku je deležno manjše pozornosti v primerjavi z Instagramom ali TikTocom (Geysler, 2021). Kljub temu pa je tudi Facebook odlična platforma za izvajanje trženja s pomočjo vplivnežev, predvsem zaradi priljubljenosti platforme. Množična baza uporabnikov blagovni znamki omogoča, da zlahka doseže svoje ciljno občinstvo in zagotovi širok doseg kampanje. Na Facebooku je občinstvo tudi zelo angažirano, kar prispeva k prepoznavnosti blagovne znamke (Barker, 2023c).

Facebook je druga najbolj priljubljena platforma, na kateri vplivneži radi delujejo (Barker, 2023c). Facebook vplivneži se razlikujejo od tistih na Instagramu. Na Instagramu je pomembno število sledilcev, na Facebooku pa se občinstvo združuje okoli Facebook skupin in strani. Te ustvarjajo vsebine za podobno misleče občinstvo in združujejo ljudi s skupnim interesom. Skupina je lahko način, da stranke dobijo odgovore na vprašanja, izvedo več o izdelkih in da se člani med seboj pogovarjajo o temah, ki jih navdušujejo (Donawerth, brez datuma).

Facebook ponuja blagovnim znamkam vgrajeno analitično orodje v obliki »Facebook Insights«, ki blagovni znamki pomaga slediti in spremljati uspešnost Facebook vplivnežev, torej angažiranost, doseg posamezne objave, všečke, deljenje, komentarje in podobno. Orodje pa omogoča tudi razumevanje demografskih podatkov občinstva na platformi (Barker, 2023c).

Pri izbiri vplivnežev mora biti blagovna znamka pozorna na to, da ima vplivnež primerno demografijo občinstva in vrste vsebin (Barker, 2023b). Blagovne znamke lahko sodelujejo z mikro vplivneži, od katerih so nekateri zadovoljni z nadomestilom v obliki brezplačnega izdelka. Na ta način blagovne znamke pridobijo večjo prepoznavnost (Barker, 2023c).

Prvi korak pri ustvarjanju trženjsko-komunikacijske kampanje je določitev ciljev in ključnih kazalnikov uspešnosti (angl. *Key Performance Indicator* – KPI). Te meritve so lahko v obliki stopenj angažiranosti, stopenj konverzij, števila všečkov, komentarjev in podobno. Pomembno je, da so te številke realne in dosegljive. Blagovna znamka vplivnežu lahko ponudi kodo za popust, s katero spremlja prodajo (Barker, 2023b).

Organske objave na Facebooku so odličen način, da blagovna znamka vidi, koliko vpliva ima vplivnež in kakšni so rezultati, ki jih lahko doseže. Organska objava je tista, ki je objavljena brez porabe denarja za promocijo vsebine. Vplivnež z zvestim angažiranim

občinstvom na Facebooku lahko pomaga povečati promet blagovne znamke, z deljenjem na drugih družbenih omrežjih pa se poveča tudi doseg (Donawerth, brez datuma).

Videoposnetki so eden najboljših načinov za pritegnitev pozornosti na Facebooku. So enostaven način za zajemanje ogledov in zagotavljanje več informacij porabniku kot navadna objava s sliko. Na Facebooku lahko vplivnež objavi videoposnetek v več oblikah: kot organska video objava, Facebook zgodba ali pa Facebook v živo (Donawerth, brez datuma).

Facebook zgodbe vplivnežem ponujajo preprost način za povezovanje z občinstvom, podobno kot Instagram zgodba. Na Facebooku zgodbah vplivneži pripovedujejo zgodbo blagovne znamke, še učinkovitejše pa je, če v zgodbo umestijo video. Facebook zgodbe se pojavljajo na vrhu novic na uporabnikovi domači strani (Donawerth, brez datuma).

Facebook je odlična platforma za izvedbo nagradnih iger pod okriljem vplivnežev. To je odličen način za pridobivanje novega občinstva, saj uporabniki platforme z veseljem sodelujejo v nagradnih igrah, če obstaja možnost, da bi od blagovne znamke dobili nekaj koristnega (Barker, 2023c).

Facebook omogoča tudi funkcijo »Facebook Live«, torej gledanje v živo, kar uporabniki gledajo veliko dlje kot objavljene posnetke. Vplivneži lahko tako delijo svoje izkušnje z blagovno znamko ali izdelkom (Barker, 2023c). Facebook v živo pomeni, da vplivnež predstavi video v živo s svojim občinstvom in s partnerji. Občinstvo na Facebooku tudi dobi obvestilo, da je vplivnež začel prenos v živo, da se lahko pridruži ogledu. Facebook v živo omogoča bolj pristno izkušnjo z blagovno znamko kot vnaprej urejen video (Donawerth, brez datuma). To je odličen način za interakcijo z gledalci v realnem času. Vplivnež lahko bere misli sledilcev, si ogleda odzive in v živo odgovarja na vprašanja (Meta, 2018).

Natečaji in tekmovanja so tudi odličen način za pridobivanje pozornosti na družbenih omrežjih. Z nagradnimi igrami bo blagovna znamka ponudila nagrado in spodbudo za spremljanje blagovne znamke. Kot najboljše se izkažejo nagradne igre, kjer občinstvo deli objavo in k sodelovanju povabi prijatelje (Donawerth, brez datuma).

4 SODELOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE Z VPLIVNEŽI

Sodelovanje z vplivneži na družbenih omrežjih blagovnim znamkam omogoča učinkovit dostop do sledilcev oziroma do nišnega občinstva. Velikega dela sledilcev nekega vplivneža morda ne bo zanimala določena blagovna znamka, vendar pa lahko podjetje prek vplivneža doseže manjšo skupino ljudi, ki jih bo podjetje zanimalo, saj bodo zaupali vplivnežu, ki mu sledijo, in njegovemu mnenju (Stelzner, 2021).

Blagovna znamka mora imeti jasno predstavo o tem, kaj želi doseči s sodelovanjem s posameznim vplivnežem (Barker in Teague, 2022). Cilji so lahko različni, ali je to le

povečanje prepoznavnosti, spodbujanje prodaje, ali povečanje števila potencialnih strank (Demeku, 2023). Morda pa želi le povečati ozaveščenost o svojih izdelkih ali storitvah, ali pa spremeniti svoj ugled (Stelzner, 2021). Tako velika kot tudi manjša podjetja lahko sodelujejo z vplivneži z namenom povečanja prepoznavnosti blagovne znamke (Barker in Teague, 2022). Če blagovna znamka uporablja trženje s pomočjo vplivnežev, si s tem omogoči vzpostavljanje močnejših vezi s ciljno publiko, večjo prepoznavnost svojega izdelka ali storitve in večjo angažiranost sledilcev ter boljše konverzije. Trženje s pomočjo vplivnežev je osredotočeno na krepitev in prepoznavnost blagovne znamke (Influencer Marketing Hub, 2023).

Pri vsaki obliki trženja, vključno s spletnim, mora podjetje ciljati na tiste ljudi, za katere upa, da bodo postali njihove stranke. Pri trženju s pomočjo vplivnežev pa mora podjetje delovati strateško in se najprej osredotočiti na ljudi, ki vplivajo na vedenje njihovih ciljnih strank (Geysler, 2022a). Blagovna znamka mora svoje občinstvo dobro poznati. Odgovoriti si mora na vprašanja, kot so kje občinstvo dobi informacije, kje preživlja čas na spletu, kdo vpliva nanje in podobno. Pomembno je, da dobi informacije o tem, kje občinstvo spoznava izdelke in se odloča o nakupu, kakšno vlogo imajo pri tem vplivneži. Ko so odgovori znani, se lahko loti iskanja primerne vplivneža. Preveriti mora strukturo vplivneževega občinstva, saj število sledilcev še ne zagotavlja veliko novih strank (Stelzner, 2021). Če blagovna znamka cilja na manjše geografsko območje, so lokalno prepoznavne osebnosti veliko dragocenejše kot mednarodne zvezde (Schachter, brez datuma). Pri iskanju vplivnežev si podjetje lahko pomaga z različnimi spletnimi orodji in agencijami za iskanje vplivnežev (Stelzner, 2021).

Blagovna znamka mora aktivnost vplivnežev spremljati tako pred začetkom sodelovanja kot tudi med sodelovanjem, da je seznanjena s tem, kaj ti objavljajo o blagovni znamki. Primerne kandidate lahko podjetje najde s pomočjo označenih objav, komentarjev, ključnikov, ki so povezani z blagovno znamko. Blagovna znamka mora analizirati tudi svoje občinstvo, predvsem komu sledi, analizirati pa mora tudi potencialnega vplivneža, njegov profil, komentarje, sledilce in ugotoviti ali ima morda umetno ustvarjeno občinstvo (Demeku, 2023). Blagovna znamka mora preveriti, ali se demografija sledilcev vplivneža sklada z njihovo ciljno publiko ter kakšna je angažiranost občinstva. Na to je treba biti še posebej pozoren, saj mnogi vplivneži kupijo lažne sledilce, ki niso zvesti in nimajo nobene vrednosti (Cronin, 2023).

Blagovna znamka se mora prepričati, da bo vlaganje časa in finančnih sredstev v trženje s pomočjo vplivnežev prineslo zelene rezultate (Barker in Teague, 2022). Lahko se zgodi, da lažno navdušenje nad posameznimi blagovnimi znamkami sčasoma postane očitno, kar pomeni, da se vpliv vplivneža zmanjša (Cronin, 2023).

Blagovna znamka se lahko z vplivnežem dogovori za sodelovanje v obliki (Regan, brez datuma):

- brezplačnega izdelka,

- provizije od kupljenih izdelkov prek njihove kode,
- plačila.

Blagovna znamka se lahko dogovori za plačilo v obliki brezplačnega izdelka, ko je vplivnež že obstoječa, redna stranka, ko je vplivnež oseba z manjšim številom sledilcev ali pa se vplivnež s tem sam strinja (npr. neprofitna kampanja). Blagovna znamka pa mora vplivnežu plačati, če se ta preživlja s služenjem denarja na družbenih omrežjih, če ima vplivnež veliko sledilcev in močan vpliv ali če je to njegova zahteva (Regan, brez datuma).

Kot vsaka trženjska strategija se mora tudi strategija s trženjem s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih začeti s ciljem. Blagovna znamka mora imeti določena pričakovanja in ključne kazalnike uspešnosti. To pomaga ugotoviti, kako uspešna je bila kampanja z vplivneži. Cilji, ki jih blagovna znamka določa, morajo biti specifični, merljivi, dosegljivi, realistični in pravočasni (angl. *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound* – SMART). Cilji morajo biti natančni, prav tako morajo biti ključni kazalniki uspešnosti natančno opredeljeni (Barker, 2022).

Nekateri cilji, ki jih morda ima blagovna znamka, so (Barker, 2022):

- povečanje prepoznavnosti blagovne znamke,
- izboljšanje stopnje angažiranosti in pridobivanje več sledilcev,
- razširitev dosega blagovne znamke,
- ustvarjanje večje prodaje in povečanje prihodka.

Poleg števila sledilcev je stopnja angažiranosti vse pomembnejši dejavnik za blagovne znamke. Z merjenjem stopnje angažiranosti, lahko podjetje prepozna pristne sledilce, kar pogosto vodi do povečanega prometa in konverzij. Stopnja angažiranosti se izračuna kot vsota všečkov, komentarjev in delitev objav, vse skupaj pa se deli s številom sledilcev vplivneža (Regan, brez datuma). Manjše število sledilcev pomeni višjo stopnjo organskega sodelovanja (Barker, 2023b). Pri različnih ciljih blagovne znamke obstajajo različni kazalniki uspešnosti. Če blagovna znamka meri prepoznavnost, med ključne kazalnike uspešnosti spadajo doseg, prikazi, ogledi, komentarji, všečki in podobno (Stelzner, 2021). Pri trženju s pomočjo vplivnežev se blagovne znamke velikokrat osredotočajo le na všečke in delitve, ne pa tudi to, kakšna je bila konverzija in prodaja. Ključno je, da spremljajo vse kazalnike (Influencer Marketing Hub, 2023).

Blagovna znamka lahko spremlja uspeh trženjske kampanje na več načinov (Sprout Social, 2023):

- lahko ustvari svoj unikatni ključnik in spremlja njegovo uporabo,
- vplivnežem lahko deli svoje kode s popusti in s tem spremlja prodajo izdelka ali storitve.

Kuponi in boni za popuste so preizkušene metode za ohranjanje strank in povečanje zvestobe blagovni znamki. Popust lahko privabi nove stranke (Patel, brez datuma). Blagovna znamka

lahko ustvari kodo za popust in edinstveno povezavo, ki jo vplivneži delijo s svojimi sledilci. S tem vplivnež potencialno poveča prodajo izdelkov ali storitev. Blagovna znamka vplivnežu pošlje izdelek, da lahko ta ustvari realistično objavo. Edinstveno povezavo blagovna znamka uporabi tudi za sledenje dosega vplivnežev. Te povezave so donosne tudi za vplivneže, saj jim običajno prinesejo določen odstotek provizije od nakupa (BigCommerce, brez datuma).

5 RAZISKAVA O VPLIVU TRŽENJA S POMOČJO VPLIVNEŽEV NA DRUŽBENIH OMREŽJIH NA MLADE

Namen empiričnega dela raziskave je preveriti, kako trženje s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih vpliva na nakupne navade mladih. V okviru raziskave odgovarjam na šest raziskovalnih vprašanj, ki obravnavajo najbolj priljubljeno družbeno omrežje za trženje s pomočjo vplivnežev, stopnjo zaupanja mladih do njih, tipe vplivnežev, ki jim sledijo, dejavnike, zaradi katerih prenehajo spremljati vplivneže, uporabo kod za popuste ter razliko o vplivu trajanja objav na Instagramu in Instagram zgodb.

Anketni vprašalnik sem oblikovala na podlagi teoretičnih izhodišč o vrstah vplivnežev in značilnostih posameznih družbenih omrežij. Vprašalnik vključuje zaprti tip vprašanj, vprašanja z možnostjo izbiranja na lestvici ter demografska vprašanja, kar omogoča boljše obdelavo podatkov. Vprašanja so zasnovana tako, da neposredno sledijo raziskovalnim vprašanjem ter omogočajo preverjanje ključnih predpostavk o vplivu trženja s pomočjo vplivnežev na mlade.

Za raziskavo sem uporabila priložnostni vzorec, saj sem želela zajeti mlade med 18. in 35. letom starosti, ki predstavljajo generacijo, ki je najbolj izpostavljena trženju s pomočjo vplivnežev in družbenim omrežjem nasploh. Ta starostni okvir ustreza populaciji generacije Z in mlajših milenijcev, ki so tudi najpogostejši uporabniki Instagrama, TikToka in Facebooka. Anketirance sem k sodelovanju povabila prek spletne povezave, ki se je širila od ust do ust. Anketa je bila izvedena na platformi Ika med 19. in 22. februarjem 2024. Zbranih je bilo 106 ustrezno izpolnjenih vprašalnikov, ki so bili vključeni v nadaljnjo analizo. V tabeli 1 so predstavljene opisne statistike raziskave.

Tabela 1: Opisne statistike raziskave

Status	Število anketirancev	Odstotek (%)
Klik na nagovor	241	100
Klik na anketo	136	56
Začel izpolnjevati	126	52
Končal anketo	106	44

Vir: lastno delo.

Na podlagi zbranih rezultatov sem izvedla analizo, s katero sem prepoznala vzorce, ki so pomembni za postavljena raziskovalna vprašanja. V nadaljevanju so predstavljeni ključni rezultati anketne raziskave, razvrščeni v skladu z raziskovalnimi vprašanji, ter njihova interpretacija.

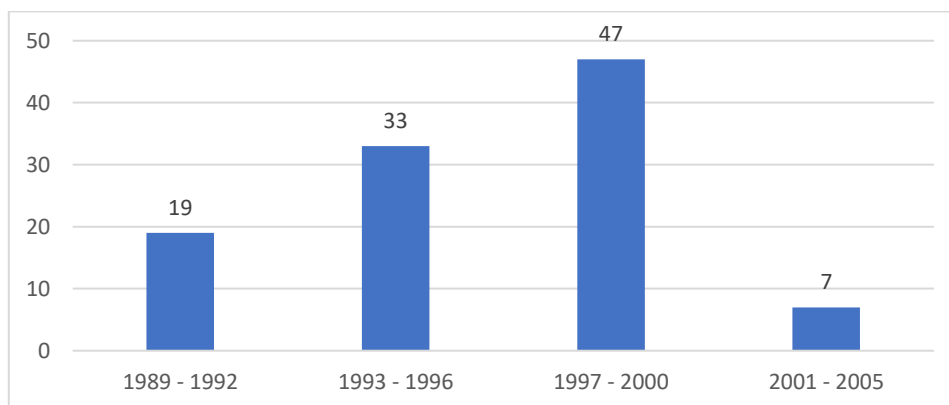
Povprečno leto rojstva udeležencev je 1998, kar pomeni, da večina anketirancev pripada generaciji Z in mlajšim milenijcem – torej starostni skupini, ki jo tematika vplivnežev na družbenih omrežjih še posebej zadeva. Največji delež udeležencev je bil rojen leta 1999, ti predstavljajo 20,75 % vzorca (n = 22), kar prikazuje tabela 2 in v nadaljevanju slika 1. Sledijo anketiranci, rojeni leta 1996 (11,32 %, n = 12) in 1995 (10,38 %, n = 11). Manjši delež predstavljajo anketiranci, rojeni leta 2005 (0,9 %, n = 1), medtem ko med udeleženci ni bilo nikogar, rojenega v letih 2004 in 2006.

Tabela 2: Struktura vzorca glede na leto rojstva

Leto rojstva	Odstotek (%)
1989–1992	17,9
1993–1996	31,1
1997–2000	44,3
2001–2005	6,6

Vir: lastno delo, n=106.

Slika 1: Struktura anketirancev glede na leto rojstva



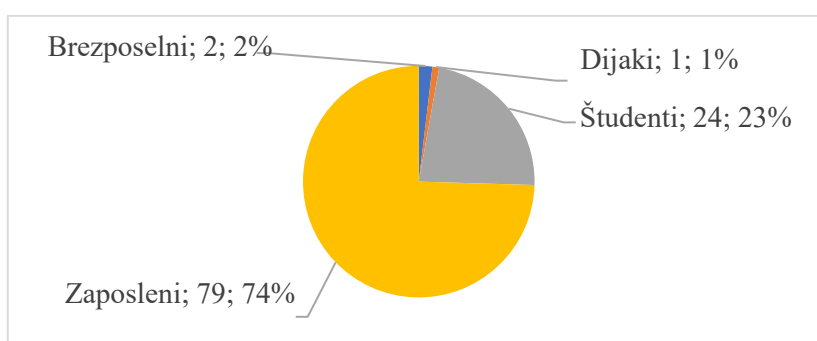
Vir: lastno delo, n=106.

Zbrani vzorec zajema anketirance različnih spolov, statusov (šolanje, zaposlitev), stopenj izobrazbe, regij ter višine mesečnega dohodka. Med 106 udeleženci, ki so na to vprašanje odgovorili, je bilo 36 moških (34 %) in 70 žensk (66 %). Nobeden izmed anketirancev se ni opredelil kot »drugo« ali izbral možnosti »ne želim odgovoriti«. Spolna struktura vzorca tako jasno kaže pretežno zastopanost žensk.

Glede na trenutni status anketirancev prevladujejo zaposlene osebe, ki predstavljajo 74 % vseh veljavnih odgovorov ($n = 79$). Študenti predstavljajo 23 % ($n = 24$), medtem ko so dijaki, brezposelni in anketiranci, ki so izbrali možnost »drugo«, zastopani v zelo majhnem deležu – vsak med 1 % in 2 %.

Slika 2 prikazuje, da vzorec ne zajema le mlajše populacije v izobraževanju, temveč tudi že delovno aktivne mlade. To je pomembno pri analizi vpliva vplivnežev na dejanske nakupne navade.

Slika 2: Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status



Vir: lastno delo, $n=106$.

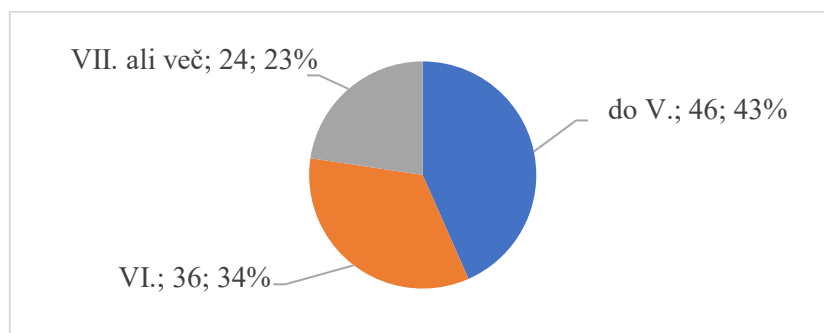
Anketirance sem povprašala o najvišji doseženi stopnji izobrazbe. Na voljo so bile možnosti od osnovnošolske izobrazbe ali manj pa vse do doktorata. Za preglednejšo in analitično uporabno interpretacijo sem odgovore razvrstila v tri kategorije, skladno z uradno klasifikacijo ravni izobrazbe v Sloveniji:

- do V. stopnje izobrazbe (osnovnošolska, srednješolska),
- VI. stopnja izobrazbe (višješolska, visokošolska),
- VII. in višje stopnje izobrazbe (univerzitetna, magisterij, doktorat).

Največji delež anketirancev spada v skupino z izobrazbo do V. stopnje, kar predstavlja 43 % vseh veljavnih odgovorov ($n = 46$). Sledijo anketiranci s VI. stopnjo izobrazbe, ki predstavljajo 34 % ($n = 36$), najmanjši delež pa zavzemajo posamezniki s VII. stopnjo izobrazbe ali več, ki obsegajo 23 % vzorca ($n = 24$).

Slika 3 prikazuje zmerno porazdeljenost odgovorov med različnimi stopnjami izobrazbe. Ti podatki nakazujejo, da vzorec zajema tako tiste, ki so še v fazi izobraževanja, kot tudi že izobražene posameznike z višjimi akademskimi nazivi.

Slika 3: Delež anketirancev glede na izobrazbene kategorije

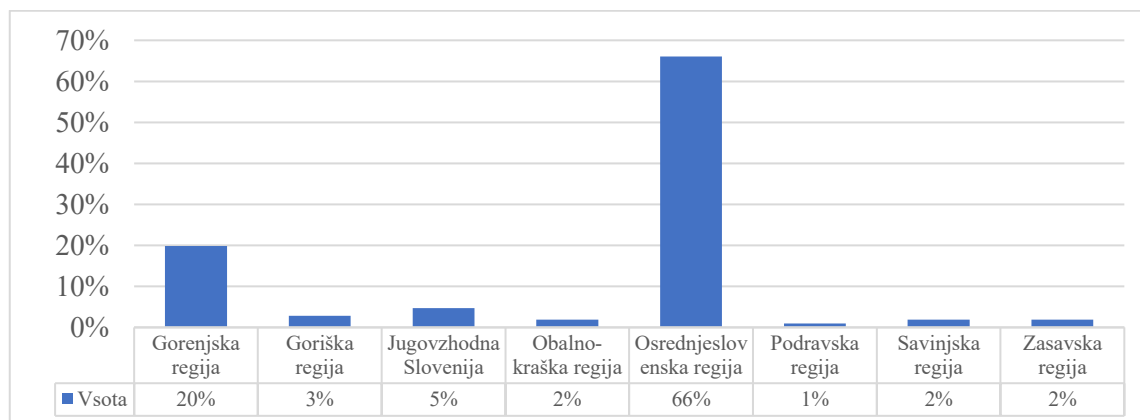


Vir: lastno delo, n=106.

Anketirance sem povprašala o regiji njihovega stalnega bivališča. Od 106 veljavnih odgovorov jih največ prihaja iz osrednjeslovenske regije, ki predstavlja 66 % vzorca. Na drugem mestu je gorenjska regija z 20 %, medtem ko vse preostale regije skupaj predstavljajo le 14 % anketirancev, kar kaže na precej izrazito geografsko koncentracijo vzorca.

Kot je razvidno s slike 4, so bile ostale regije (npr. goriška, jugovzhodna, obalno-kraška, savinjska, zasavska itd.) v raziskavi bistveno manj zastopane, več regij pa ni imelo nobenega predstavnika. Ta koncentracija rezultatov v osrednjeslovenski regiji nakazuje porazdelitev odgovorov okoli ene dominantne kategorije. Pri interpretaciji rezultatov bo zato pomembno upoštevati, da gre za regionalno neuravnotežen vzorec, ki se večinsko nanaša na populacijo iz osrednjega dela Slovenije.

Slika 4: Porazdelitev anketirancev po regijah v Sloveniji



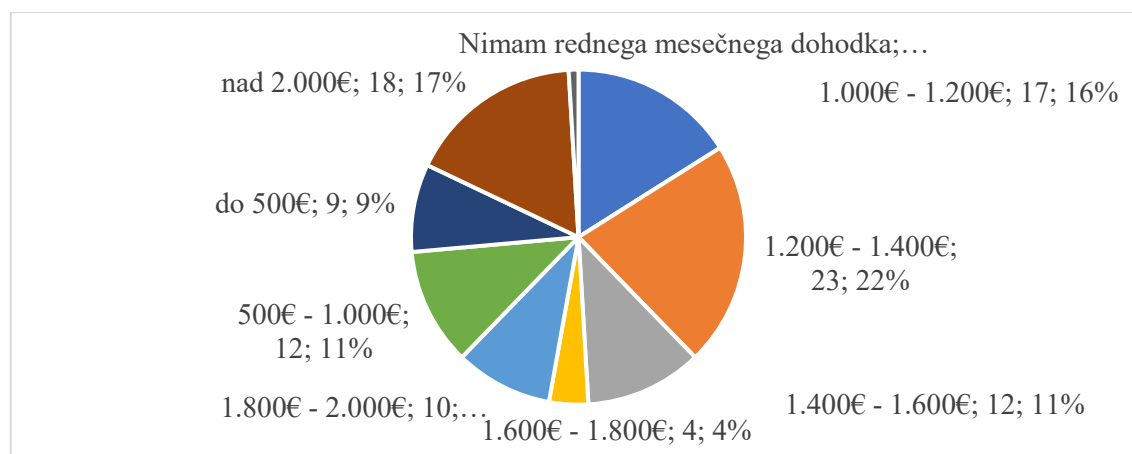
Vir: lastno delo, n=106.

V okviru ankete so anketiranci podali oceno svojega mesečnega finančnega dohodka. Med 106 veljavnimi odgovori jih največ, 22 % (n = 23), poroča o mesečnem dohodku v razponu med 1.200 € in 1.400 €, kar predstavlja najpogostejšo skupino v vzorcu. Sledita ji dve dokaj enakovredno zastopani skupini: anketiranci z mesečnim dohodkom nad 2.000 € (n = 18; 17

%) ter tisti z dohodki med 1.000 € in 1.200 € (n = 17; 16 %). Približno 11 % anketirancev poroča o dohodkih v razponih 500–1.000 € (n = 12) ter 1.400–1.600 € (n = 12). Manj zastopani so posamezniki z dohodki do 500 € (n = 9; 9 %) in med 1.800–2.000 € (prav tako n = 10; 9 %). Vzorec zajema tudi enega anketiranca brez rednega mesečnega dohodka (1 %).

Kot je razvidno s slike 5, rezultati ankete kažejo na zmerno razpršenost dohodkov in razmeroma dobro pokritost različnih dohodkovnih razponov. Ti podatki omogočajo nadaljnjo analizo vpliva dohodka na vedenje porabnikov – zlasti v povezavi z odnosom do vplivnežev, zaupanjem v njihove priporočila in pripravljenostjo za nakup promoviranih izdelkov ali storitev.

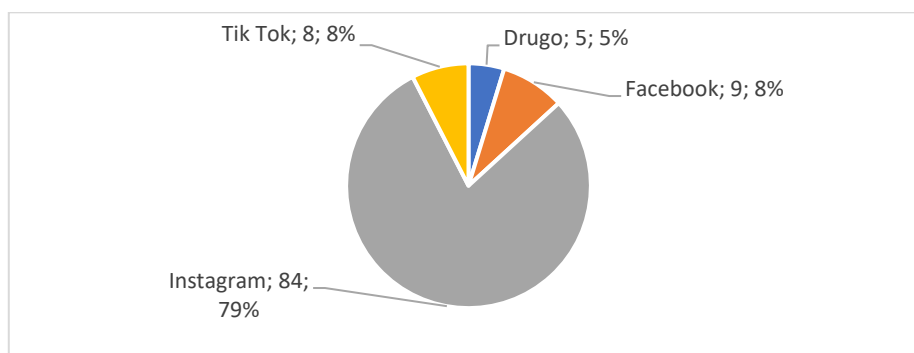
Slika 5: Razpršenost mesečnih dohodkov anketirancev



Vir: lastno delo, n=106.

V uvodnem delu anketnega vprašalnika sem raziskovala, katera družbena omrežja anketiranci najpogosteje uporabljajo. Med 106 veljavnimi odgovori se je Instagram izkazal za daleč najbolj priljubljeno platformo, saj ga kot primarno družbeno omrežje uporablja 79 % anketirancev (n = 84). Sledita Facebook z 8 % (n = 9) in TikTok z 8 % (n = 8), medtem ko je 5 % anketirancev izbralo drugo platformo (npr. Twitter, Snapchat ipd.), kar prikazuje slika 6.

Slika 6: Porazdelitev anketirancev glede na uporabo primarnega družbenega omrežja

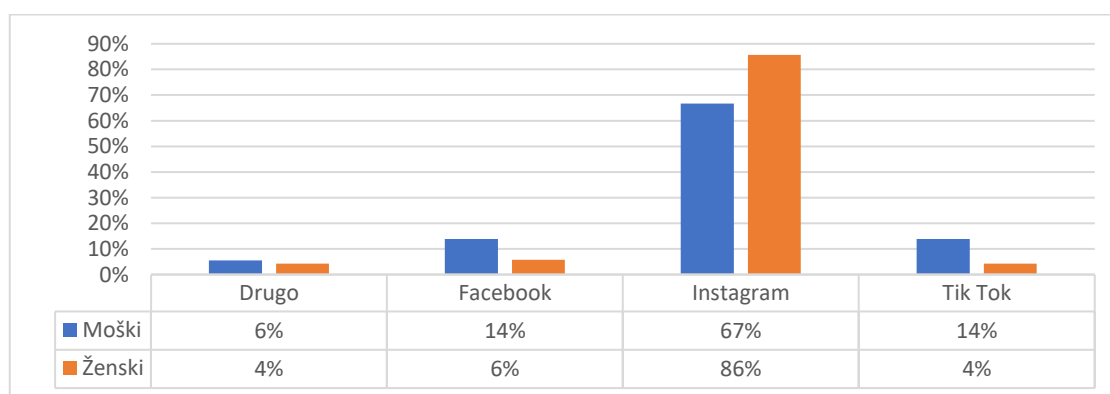


Vir: lastno delo, n=106.

V nadaljevanju sem podatke razčlenila še glede na spol. Analiza po spolu je pokazala, da ženske, vključene v anketo, pogosteje uporabljajo Instagram – kar 86 % vseh žensk v vzorcu je kot primarno platformo izbralo Instagram v primerjavi s 67 % moških. Na drugi strani moški v večji meri uporabljajo Tik Tok in Facebook – Tik Tok uporablja 10 % več moških kot žensk, Facebook pa 8 % več moških kot žensk.

Kot je razvidno s slike 7, je ta razlika v uporabi platform po spolu pomembna za razumevanje, katera družbena omrežja najpogosteje uporabljajo različne demografske skupine. To lahko bistveno vpliva na oblikovanje ciljno usmerjenih trženjskih kampanj z vplivneži.

Slika 7: Porazdelitev anketirancev glede na uporabo primarnega družbenega omrežja po spolu

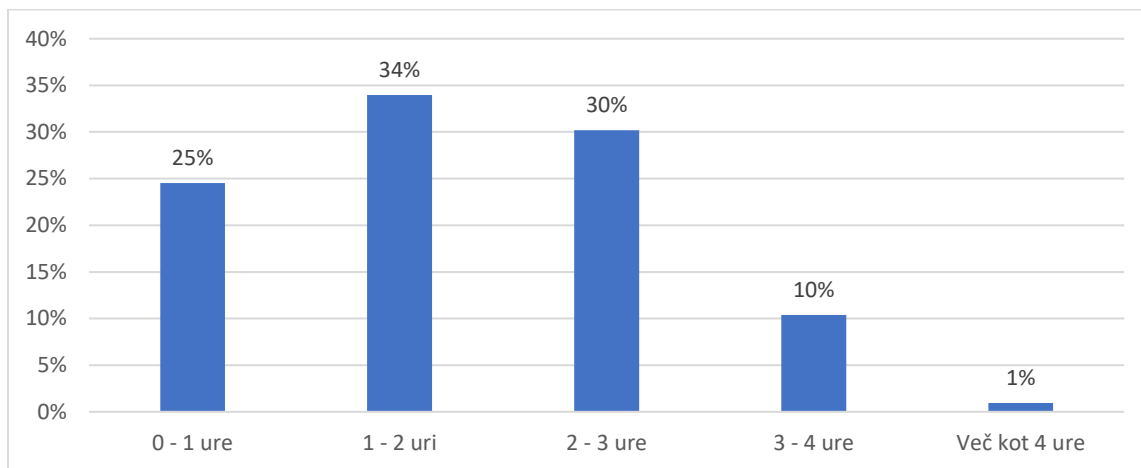


Vir: lastno delo, n=106.

Nato sem anketirance povprašala o tem, koliko časa dnevno preživijo na družbenih omrežjih. V anketi je večina anketirancev porabila na družbenih omrežjih od 1 do 3 ure dnevno, kar skupaj predstavlja 64 % vseh odgovorov, kot je prikazano na sliki 8. To nakazuje, da je uporaba družbenih omrežij za večino anketirancev del vsakodnevne rutine, vendar ostaja v

zmernih okvirjih. Le 1 % anketirancev porabi več kot 4 ure dnevno, kar predstavlja majhno skupino zelo intenzivnih uporabnikov.

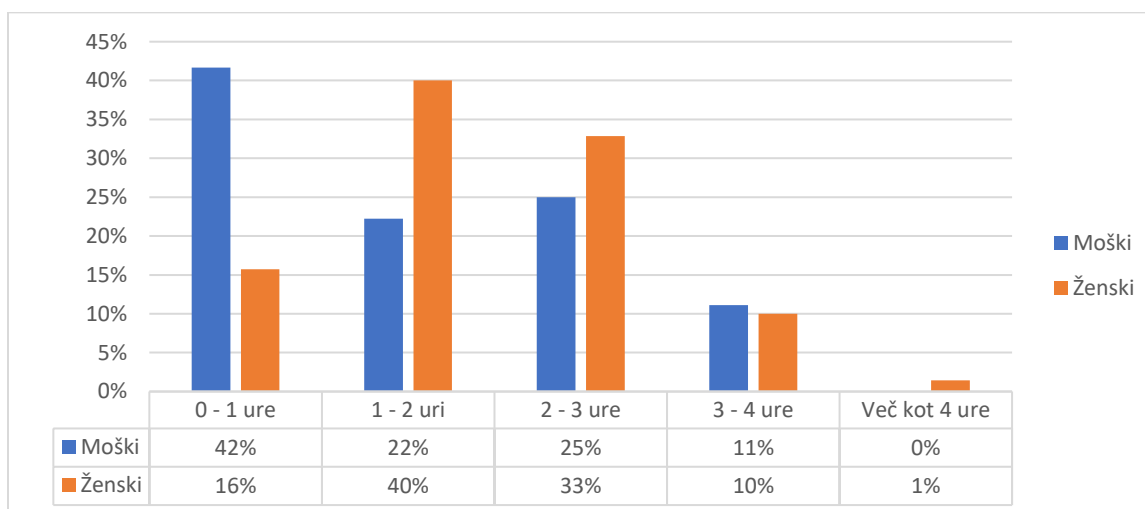
Slika 8: Dnevna uporaba družbenih omrežij v vzorcu



Vir: lastno delo, n=106.

Primerjava med spoloma kaže na zanimiv vzorec, da ženske v anketi poročajo, da v povprečju porabijo več časa na družbenih omrežjih kot moški, kot je prikazano na sliki 9. Pri moških je največji delež (42 %) tistih, ki porabijo manj kot eno uro dnevno, kar nakazuje, da so moški v tej skupini manj aktivni uporabniki.

Slika 9: Dnevna uporaba družbenih omrežij v vzorcu po spolu

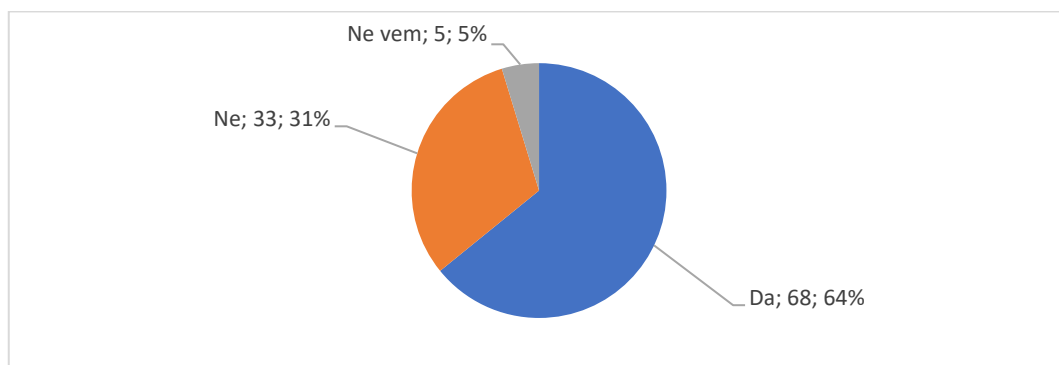


Vir: lastno delo, n=106.

V okviru raziskave sem preverila tudi, ali so anketiranci v zadnjem mesecu sledili kateremu od vplivnežev na družbenih omrežjih. Rezultati kažejo, da je večina, natančneje 64 % anketirancev, sledila določenemu vplivnežu v tem obdobju. Le 31 % jih ni poročalo o tem, da so sledili vplivnežu, medtem ko je 5 % odgovorilo, da ne vedo. Kot je razvidno s slike

10, podatki kažejo, da vplivneži na družbenih omrežjih igrajo pomembno vlogo pri vsakodnevnih izkušnjah večine anketirancev in lahko pomembno vplivajo na oblikovanje njihovih mnenj, preferenc in vedenj.

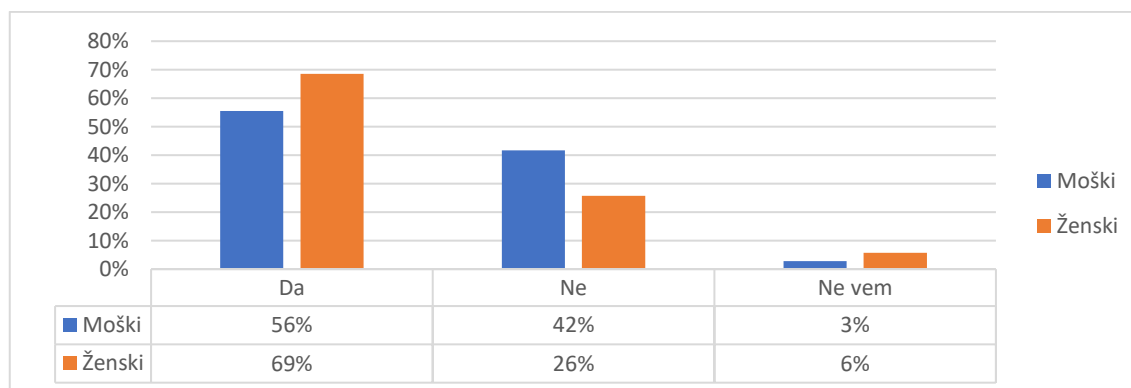
Slika 10: Delež anketirancev glede na sledenje vplivnežem na družbenih omrežjih



Vir: lastno delo, n=106.

Slika 11 prikazuje zanimive razlike med spoloma glede sledenja vplivnežem na družbenih omrežjih. Ženske poročajo o večji zvestobi vplivnežem, saj kar 69 % žensk redno sledi vplivnežem, medtem ko je ta delež pri moških nekoliko nižji, in sicer 56 %. Prav tako opazimo večji delež moških, ki ne sledijo vplivnežem, kar kaže na nekoliko manjšo angažiranost moških na tem področju. Kljub razlikam pa oba spola redno spremljata vplivneže, kar poudarja njihovo pomembno vlogo pri oblikovanju vsebin in vplivanju na mnenja in odločitve različnih skupin uporabnikov.

Slika 11: Delež anketirancev glede na sledenje vplivnežem na družbenih omrežjih po spolu



Vir: lastno delo, n=106.

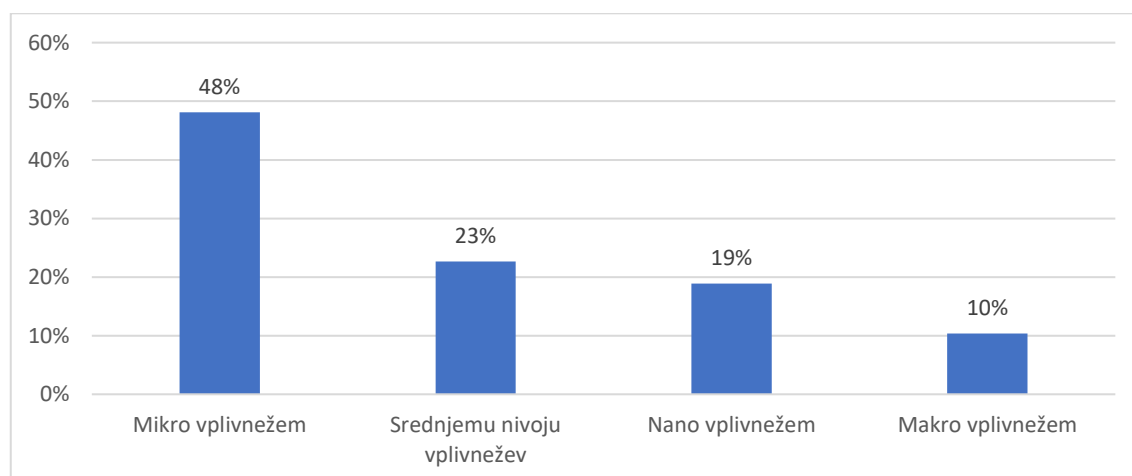
V nadaljevanju analiziram odgovor na vprašanje o tem, kateremu tipu vplivnežev anketiranci najpogosteje sledijo. Vprašanje je bilo zaprtega tipa, anketiranci pa so lahko izbrali samo en odgovor med štirimi kategorijami, opredeljenimi glede na število sledilcev. Rezultati kažejo,

da največji delež anketirancev, kar 48 %, sledi mikro vplivnežem, ki imajo med 10 000 in 100 000 sledilcev. To potrjuje trend naraščajočega pomena mikro vplivnežev na družbenih omrežjih, saj združujejo širok doseg z občutkom bližine in pristnosti.

Sledi jim 23 % anketirancev, ki spremljajo vplivneže srednjega nivoja (100 000 do 500 000 sledilcev), ter 19 %, ki sledijo nano vplivnežem (do 10 000 sledilcev). Najmanjši delež, 10 %, pa predstavljajo makro vplivneži (500 000 do 1 000 000 sledilcev).

Kot je razvidno s slike 12, podatki kažejo, da anketiranci pogosto dajejo prednost vplivnežem z manjšim do srednjim številom sledilcev. To lahko odraža njihovo željo po bolj osebni in pristni komunikaciji.

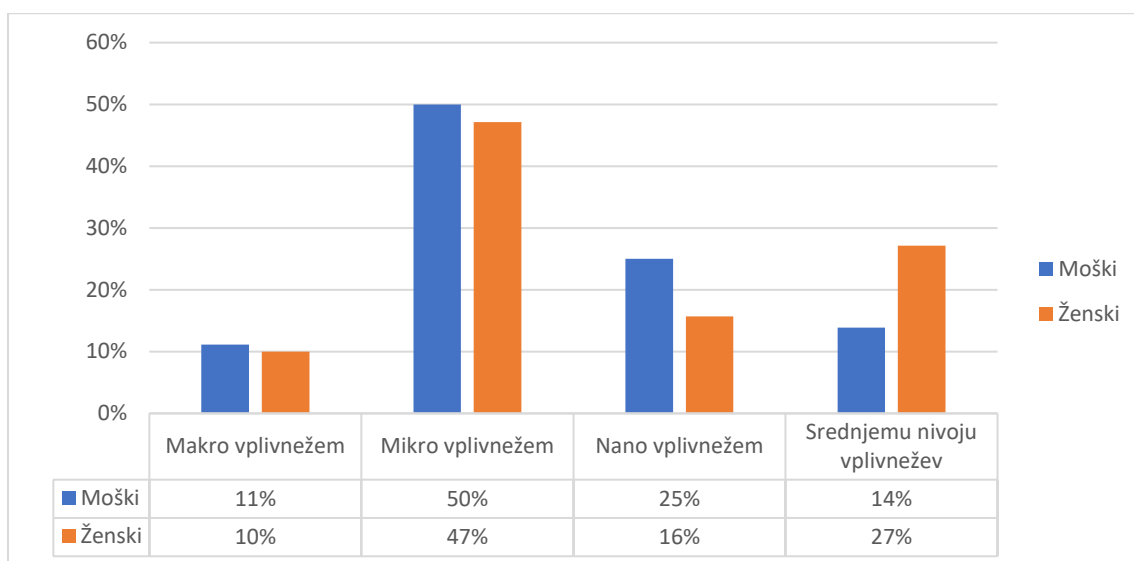
Slika 12: Porazdelitev sledenja glede na tip vplivneža v vzorcu



Vir: lastno delo, n=106.

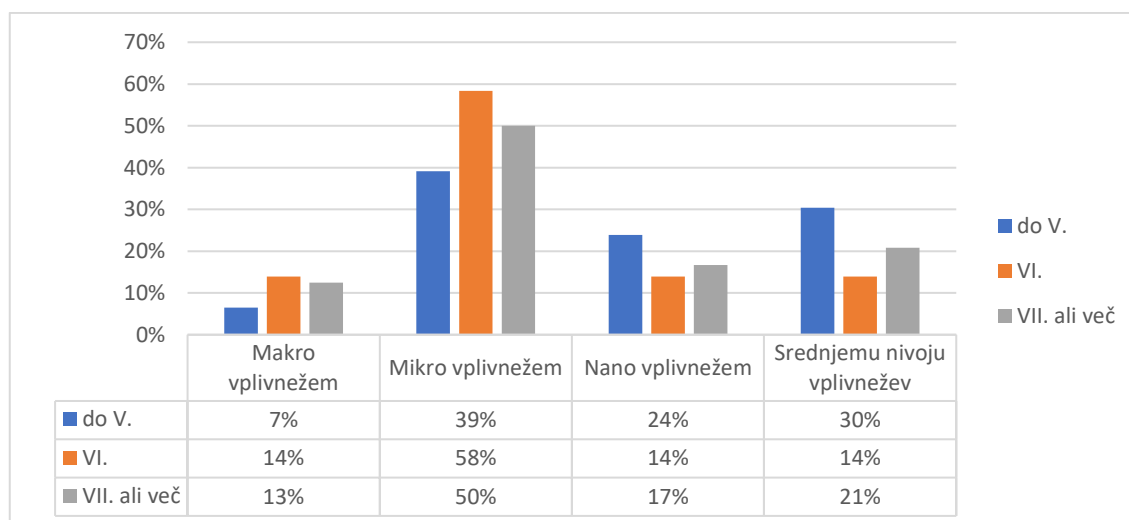
Pri primerjalni analizi odgovorov glede na spol in stopnjo izobrazbe niso bile zaznane pomembnejše razlike ali variacije med posameznimi skupinami. To kaže, da ne glede na te demografske značilnosti anketiranci kažejo podobne preference pri izbiri vrste vplivnežev, kar prikazuje slika 13 in v nadaljevanju slika 14.

Slika 13: Porazdelitev sledenja glede na tip vplivneža v vzorcu po spolu



Vir: lastno delo, n=106.

Slika 14: Porazdelitev sledenja glede na tip vplivneža v vzorcu po stopnji izobrazbe



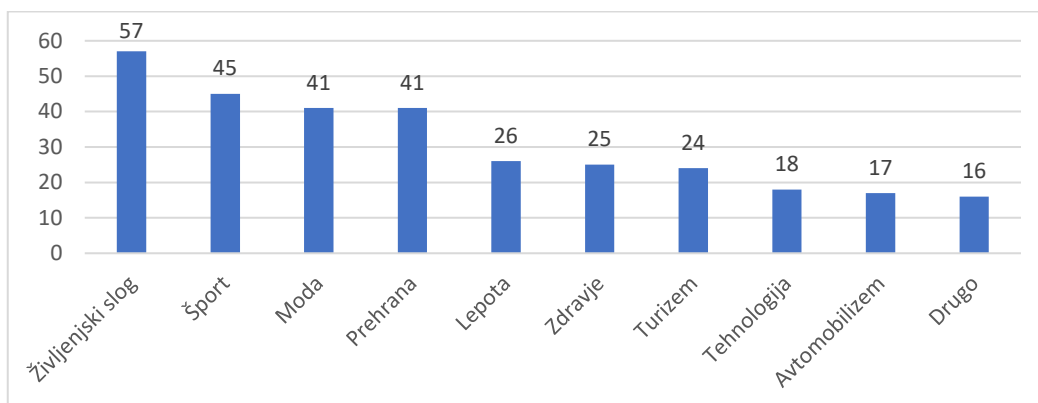
Vir: lastno delo, n=106.

Anketirance sem povprašala tudi o področjih, ki jih najpogosteje spremljajo pri vplivnežih na družbenih omrežjih. Izbrali so lahko več odgovorov, kar omogoča vpogled v raznolike interese sledilcev.

Najvišji delež odgovorov je bil zabeležen pri področju življenjskega sloga, kar prikazuje slika 15. Sledila so področja športa, mode, prehrane in lepote. Ta področja odražajo

priljubljene teme, ki vplivnežem omogočajo širši doseg in angažiranost občinstva. Nasprotno pa so področja avtomobilizma in tehnologije zabeležila najmanjši delež odgovorov, kar kaže na nekoliko manjšo priljubljenost teh tem med anketiranci. Podatki kažejo, da sledilci najpogosteje iščejo vsebine, povezane z vsakodnevnim življenjem, zdravjem in osebno nego, kar odraža tudi širši trend na družbenih omrežjih.

Slika 15: Razpršenost področij vplivnežev, ki jih spremljajo anketiranci



Vir: lastno delo, $n=106$.

V anketnem vprašalniku je bil vključen sklop vprašanj, pri katerih so anketiranci odgovarjali na podlagi 7-stopenjske lestvice strinjanja. Vsaka stopnja na tej lestvici je predstavljala različen nivo strinjanja, kar je omogočilo natančnejše zaznavanje stališč ter preferenc anketirancev. Podrobnejšo razlago posameznih stopenj lestvice prikazuje tabela 3, kjer so jasno opredeljene vrednosti in njihov pomen za lažje razumevanje zbranih podatkov.

Tabela 3: Razlaga 7-stopenjske lestvice strinjanja

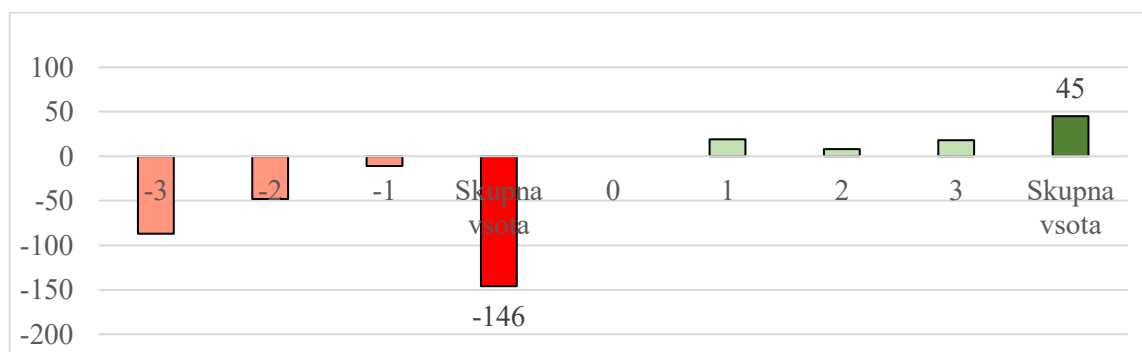
Točkovanje	Pomen	Skupina
-3	Sploh ne drži	Negativno
-2	Ne drži	Negativno
-1	Delno ne drži	Negativno
0	Niti ne drži, niti drži	0
1	Delno drži	Pozitivno
2	Drži	Pozitivno
3	Povsem drži	Pozitivno

Vir: lastno delo, $n=106$.

V raziskavi sem se osredotočila tudi na vpliv promocijskih kod, ki jih delijo vplivneži, na nakupne odločitve anketirancev. V ta namen sta bili vključeni dve vprašanji, pri katerih so anketiranci ocenili svojo stopnjo strinjanja s trditvama glede pogostosti uporabe teh kod pri nakupih.

Slika 16 prikazuje rezultate ankete, iz katerih je razvidno, da mladi manj pogosto uporabljajo kode vplivnežev za nakup. Ti podatki jasno kažejo, da mladi promocijskih kod vplivnežev ne dojemajo kot odločilnega dejavnika pri svojih nakupnih odločitvah. Ta ugotovitev je ključna pri razumevanju njihovega vedenja in za načrtovanje strategij trženja s pomočjo vplivnežev.

Slika 16: Pogostost uporabe kod vplivnežev za nakup

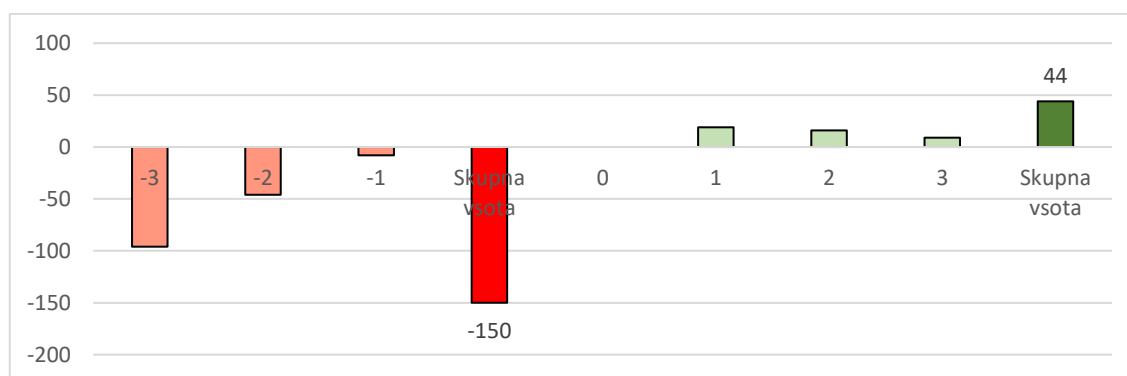


Vir: lastno delo, n=106.

Naslednje vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju, ali anketiranci pred nakupom aktivno iščejo in uporabljajo kode vplivnežev. Analiza zbranih odgovorov kaže, da večina anketirancev to prakso izvaja redko ali sploh ne.

Kot je razvidno s slike 17, podatki ankete kažejo, da kljub popularnosti vplivnežev med mladimi promocijske kode same po sebi ne predstavljajo ključnega dejavnika pri nakupnih odločitvah. To lahko vpliva na strategije trženja, ki temeljijo na tovrstnih kodah.

Slika 17: Kako aktivno anketiranci iščejo in uporabijo kode vplivnežev

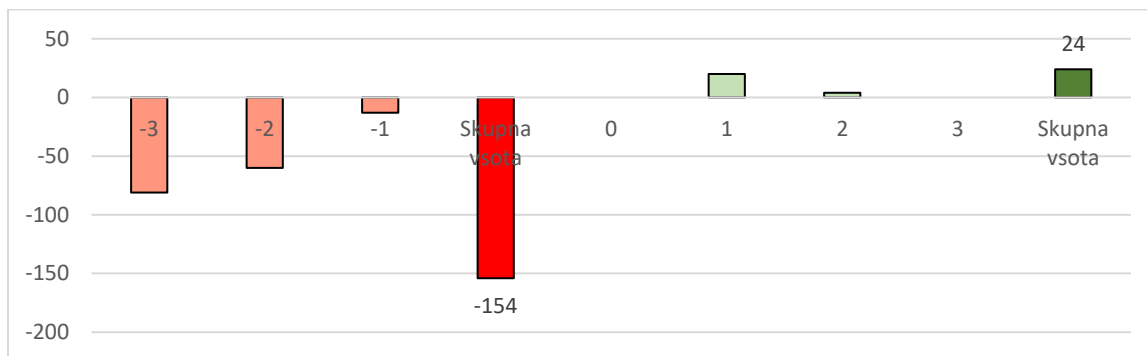


Vir: lastno delo, n=106.

V naslednjem segmentu raziskave sem se osredotočila na vprašanja, povezana z zaupanjem v vplivneže in njihov vpliv na nakupne odločitve. V začetni fazi me je zanimalo, ali anketiranci menijo, da jih ogled vsebine vplivnežev spodbudi k nakupu.

Kot je razvidno s slike 18, rezultati kažejo prevladujoč negativen odziv na to trditev. Podatki nakazujejo, da kljub priljubljenosti vplivnežev njihova vsebina ne predstavlja odločilnega faktorja za nakup pri večini anketirancev, kar je pomembno upoštevati pri načrtovanju trženjskih strategij.

Slika 18: Vpliv vsebine vplivneža na nakupne odločitve anketirancev

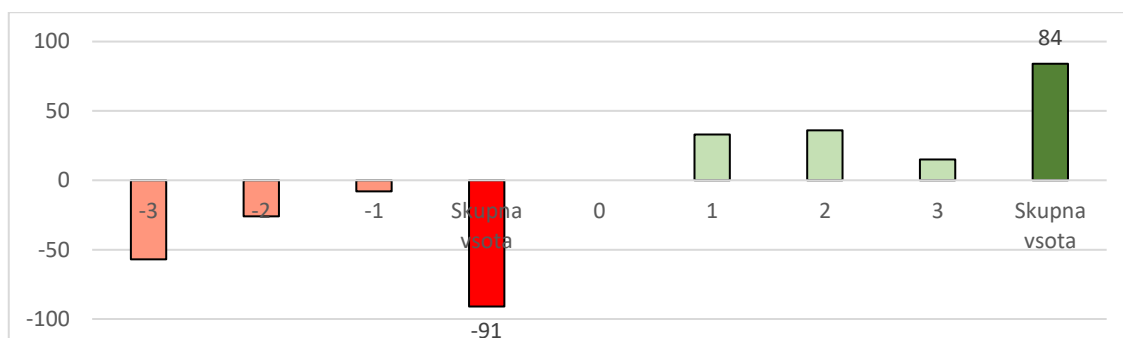


Vir: lastno delo, n=106.

Zanimalo me je tudi, koliko pomena anketiranci pripisujejo dejstvu, da vplivneži na družbenih omrežjih delijo svoje osebne izkušnje in mnenja. Ta vidik naj bi bil namreč pomemben za vzpostavljanje pristnega in zaupanja vrednega odnosa med vplivnežem in njegovimi sledilci.

Kot je razvidno s slike 19, rezultati razkrivajo precej razdeljeno mnenje anketirancev. Skoraj enak delež jih izraža pozitivno stališče, da jim je pomembno, da vplivneži delijo svoje osebne izkušnje in mnenja. Po drugi strani pa preostali temu vidiku ne pripisuje pomembnosti. Ti podatki kažejo, da deljenje osebnih izkušenj in mnenj vplivnežev igra pomembno, a ne prevladujočo vlogo pri vzpostavljanju zaupanja in vplivanju na sledilce.

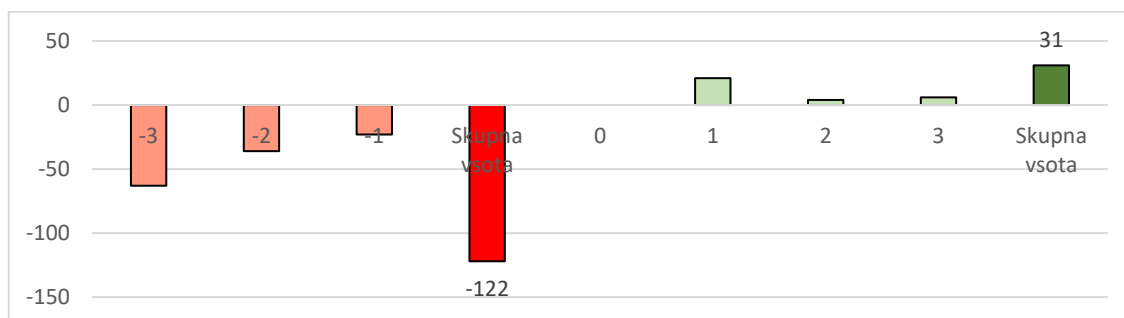
Slika 19: Ovrednotenje osebnih izkušenj in mnenj vplivnežev na anketirance



Vir: lastno delo, n=106.

Pri vprašanju, ki je preučevalo stopnjo zaupanja anketirancev v iskrenost vsebin, ki jih vplivneži objavljajo na družbenih omrežjih, se izkaže izrazita prevlada negativnih odgovorov. Slika 20 prikazuje, da se večina anketirancev ne strinja s trditvijo, da vplivneži ustvarjajo iskrene vsebine. Ti rezultati poudarjajo, da zaupanje v resničnost vsebin vplivnežev ostaja ključen izziv, ki lahko pomembno vpliva na učinkovitost vplivnostnega trženja in zaznavanje njihovega vpliva pri sledilcih.

Slika 20: Zaupanje anketirancev v iskrenost vsebin vplivnežev

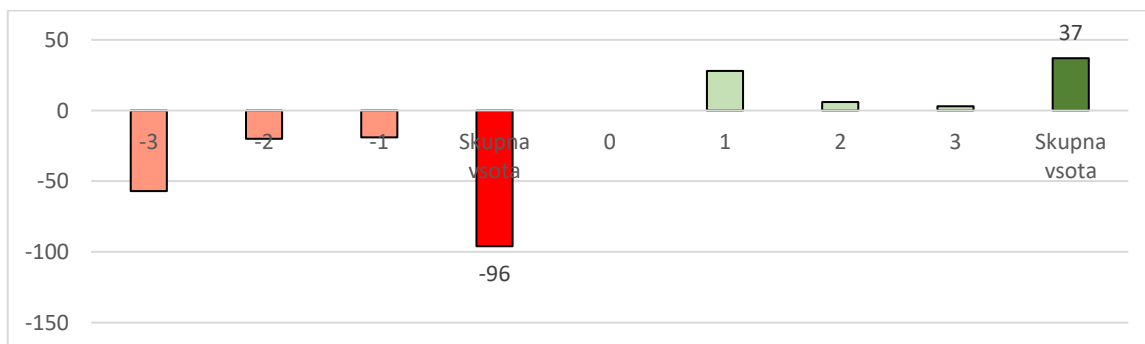


Vir: lastno delo, n=106.

Naslednje vprašanje je raziskovalo podobno tematiko kot prejšnje, vendar z osredotočenostjo na zaupanje v resničnost vsebin, ki jih vplivneži objavljajo na družbenih omrežjih. Cilj je bil ugotoviti, ali anketiranci verjamejo, da so te vsebine dejansko resnične in ne prirejene.

Kot je razvidno s slike 21, rezultati kažejo podobno negativno tendenco kot pri vprašanju o iskrenosti vsebin. Večina anketirancev je izrazila nezaupanje v resničnost objav vplivnežev. Ti podatki nakazujejo, da vplivneži še vedno ne dosegajo dovolj visokega nivoja zaupanja pri svojih sledilcih, kar lahko omejuje njihov vpliv in učinkovitost pri oblikovanju mnenj in nakupnih odločitev.

Slika 21: Zaupanje anketirancev v resničnost vsebin vplivnežev

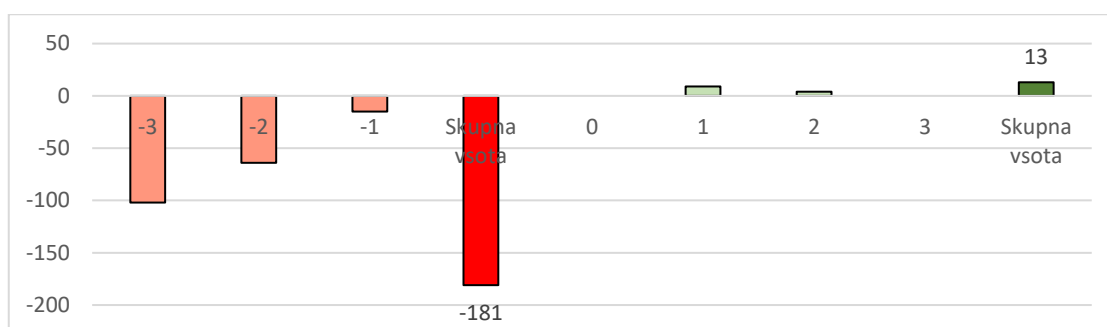


Vir: lastno delo, n=106.

Ob primerjavi rezultatov obeh vprašanj o zaupanju v iskrenost in resničnost vsebin, ki jih vplivneži objavljajo na družbenih omrežjih, je jasno razvidno prevladujoče nezaupanje med anketiranci. Čeprav nezaupanje obstaja v obeh vidikih, anketiranci v povprečju menijo, da so vsebine bolj neiskrene kot neresnične, kar kaže na subtilno razliko v dojetanju pristnosti.

Nato sta bili zastavljeni še dve vprašanji, ki sta se osredotočali na oceno znanja in izkušenj vplivnežev glede izdelkov ali storitev, ki jih promovirajo. Kot je prikazano na sliki 22, anketiranci ne izkazujejo visokega zaupanja v strokovnost vplivnežev. Večji delež anketirancev ne verjame, da vplivneži posedujejo zadostno strokovno znanje o izdelkih ali storitvah, ki jih priporočajo. Ti rezultati nakazujejo, da je za vplivneže pomembno krepiti svojo strokovnost in verodostojnost, če želijo učinkovito vplivati na nakupne odločitve svojih sledilcev.

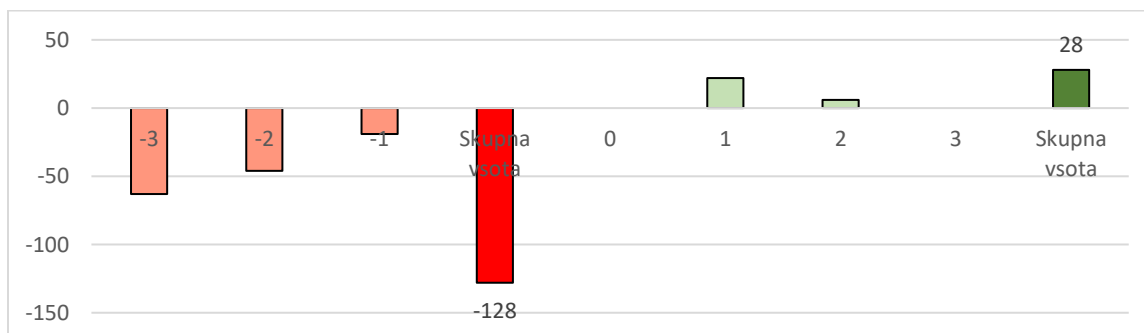
Slika 22: Zaupanje anketirancev v strokovnost vplivnežev o izdelkih ali storitvah



Vir: lastno delo, n=106.

Analiza rezultatov kaže, da anketiranci bolj pozitivno ocenjujejo vplivneže na podlagi deljenja njihovih lastnih izkušenj z izdelki ali storitvami kot pa na podlagi predpostavke, da imajo vplivneži strokovno znanje o teh izdelkih oziroma storitvah. Kot prikazuje slika 23, sledilci bolj cenijo avtentičnost in osebno izkušnjo kot formalno strokovnost. Ti rezultati poudarjajo pomen avtentičnosti in osebnih zgodb vplivnežev kot ključnega dejavnika njihovega vpliva na nakupne odločitve sledilcev.

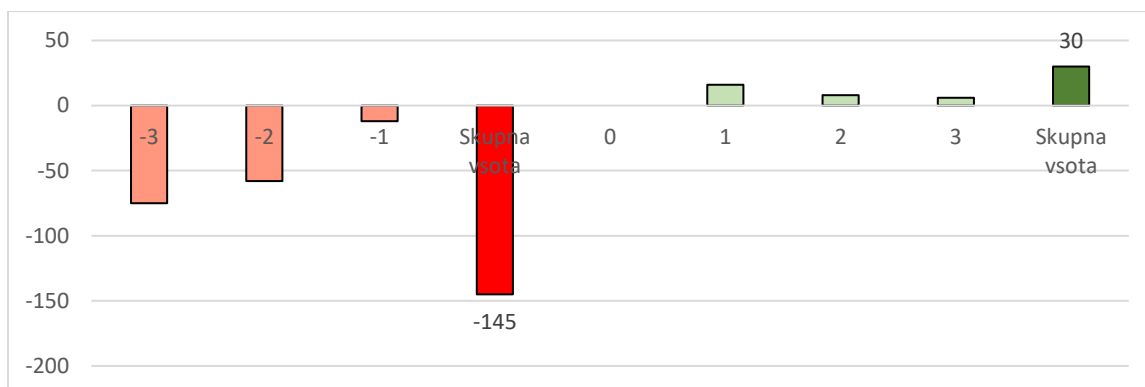
Slika 23: Ocena anketirancev o izkušnjah vplivnežev o izdelkih ali storitvah



Vir: lastno delo, n=106.

Naslednji sklop vprašanj je bil namenjen ugotavljanju, kako pomembno vlogo imajo vplivneži pri posredovanju ekskluzivnih informacij in posebnih popustov ter kako to vpliva na nakupne odločitve anketirancev. Rezultati, prikazani na sliki 24, razkrivajo, da anketiranci nasploh ne pripisujejo večje pomembnosti priporočilom vplivnežev zaradi dostopa do ekskluzivnih informacij.

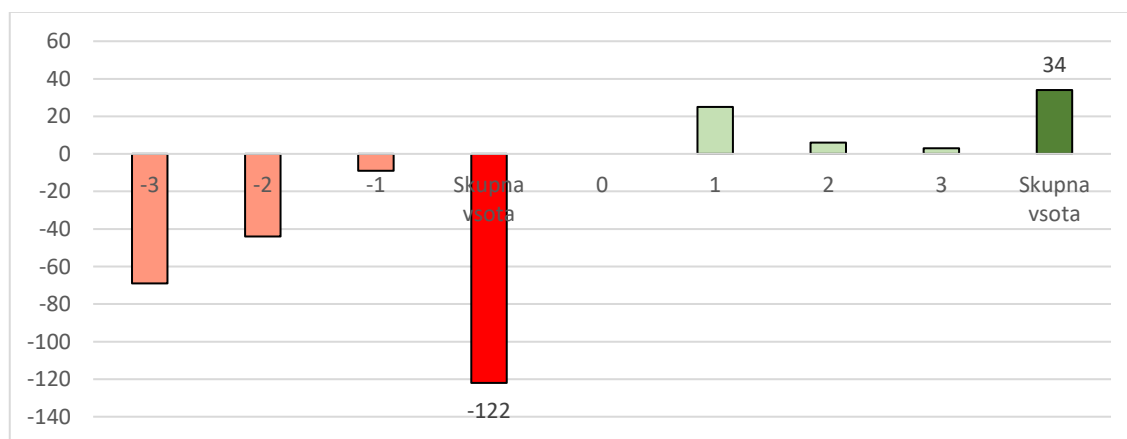
Slika 24: Pomembnost dostopa do ekskluzivnih informacij vplivneža na izbiro izdelkov ali storitev



Vir: lastno delo, n=106.

Pri vprašanju o pomenu priporočil vplivnežev zaradi dostopa do popustov so rezultati nekoliko bolj naklonjeni vplivnežem, kar je prikazano na sliki 25. Rezultati kažejo na rahlo večjo pomembnost popustov kot motivacijo za upoštevanje priporočil vplivnežev.

Slika 25: Pomembnost dostopa do popustov pri nakupni izbiri izdelkov ali storitev



Vir: lastno delo, n=106.

Skupaj ti podatki nakazujejo, da dostop do ekskluzivnih informacij vplivnežev za anketirance ni odločilen dejavnik pri nakupnih odločitvah, medtem ko so popusti nekoliko bolj cenjeni, vendar tudi nimajo ključnega vpliva. To potrjuje, da zgolj ekskluzivnost in finančne ugodnosti ne zadostujejo, da bi vplivneži dosegli večjo stopnjo zaupanja in vpliva.

Rezultati ankete so pokazali, da anketiranci izražajo nezaupanje glede verodostojnosti promocije izdelkov in storitev na družbenih omrežjih. Velika večina anketirancev se ne strinja s trditvijo, da vplivneži promovirajo izdelke ali storitve, ki so zanje resnično pomembni. Kot je razvidno s slike 26, rezultati poudarjajo skepticizem anketirancev glede tega, kako iskreno vplivneži pristopajo k promociji izdelkov in storitev, kar lahko vpliva tudi na njihovo pripravljenost slediti njihovim priporočilom.

Slika 26: Mnenje anketirancev o resnični pomembnosti izdelkov ali storitev za vplivneže

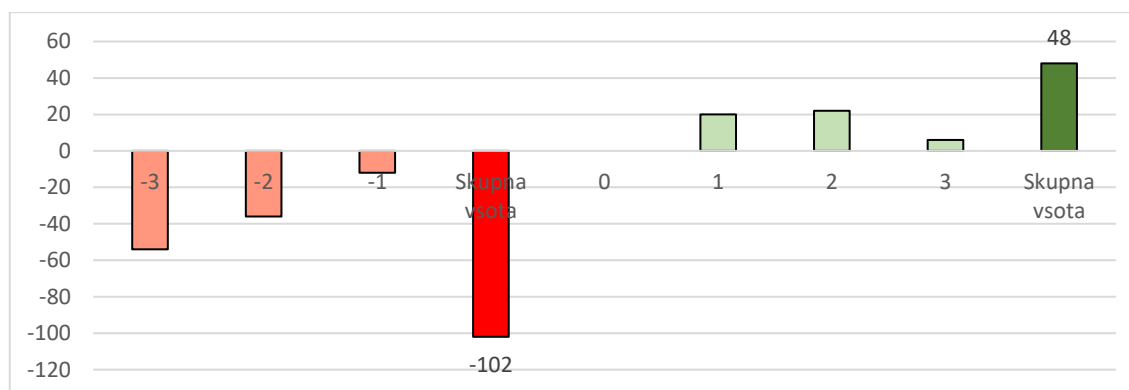


Vir: lastno delo, n=106.

Naslednji dve vprašanji sta bili osredotočeni na primerjavo med priporočili in vsebinami vplivnežev ter tradicionalnim oglaševanjem. Analiza odgovorov razkriva zanimive ugotovitve o odnosu anketirancev do obeh vrst promocijskih vsebin.

Slika 27 prikazuje, da večina anketirancev ne izraža večjega zaupanja v priporočila vplivnežev v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. Kljub temu pa so anketiranci bolj naklonjeni prepričanju, da so vsebine vplivnežev na družbenih omrežjih bolj avtentične in pristne v primerjavi z oglasi v tradicionalnih medijih. Ta kontrast kaže, da kljub zadržkom do zaupanja v vplivneže kot promocijske kanale anketiranci zaznavajo določeno dodano vrednost in pristnost v njihovi vsebini, česar tradicionalno oglaševanje pogosto ne doseže.

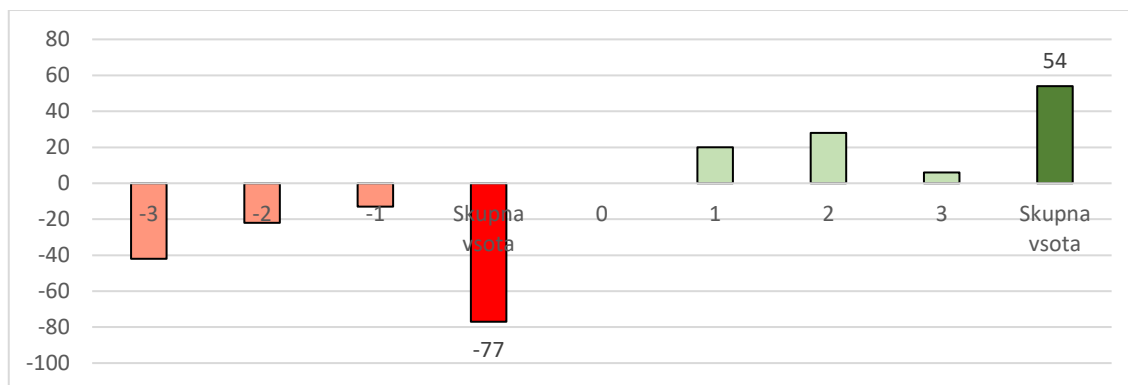
Slika 27: Primerjava priporočil vplivnežev s tradicionalnim oglaševanjem



Vir: lastno delo, n=106.

Drugo vprašanje znotraj tega sklopa se je osredotočalo na zaznavanje pristnosti vsebin, ki jih ustvarjajo vplivneži, v primerjavi s klasičnim oglaševanjem v tradicionalnih medijih. Kot je razvidno s slike 28, rezultati nakazujejo nekoliko drugačen pogled kot pri ocenjevanju prepričljivosti priporočil.

Slika 28: Primerjava pristnosti vsebin vplivnežev s tradicionalnim oglaševanjem

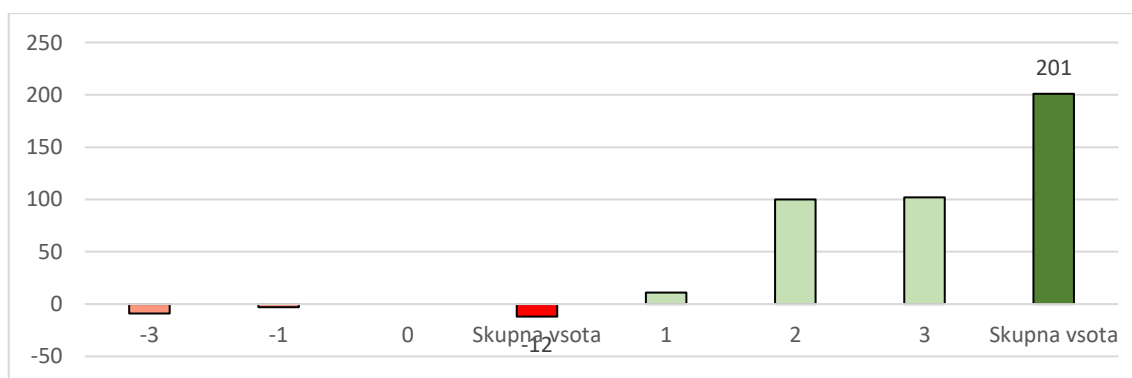


Vir: lastno delo, n=106.

Čeprav večina anketirancev ne izraža posebnega zaupanja v priporočila vplivnežev kot močnejšo alternativo tradicionalnemu oglaševanju, pa hkrati izražajo večjo naklonjenost mnenju, da so vsebine vplivnežev na družbenih omrežjih zaznane kot bolj pristne. Ti podatki nakazujejo, da anketiranci vplivnežev sicer ne dojemajo kot izrazito učinkovitejših pri oblikovanju nakupnih odločitev, vendar jim vseeno pripisujejo višjo stopnjo pristnosti v primerjavi s tradicionalnimi oglaševalskimi vsebinami.

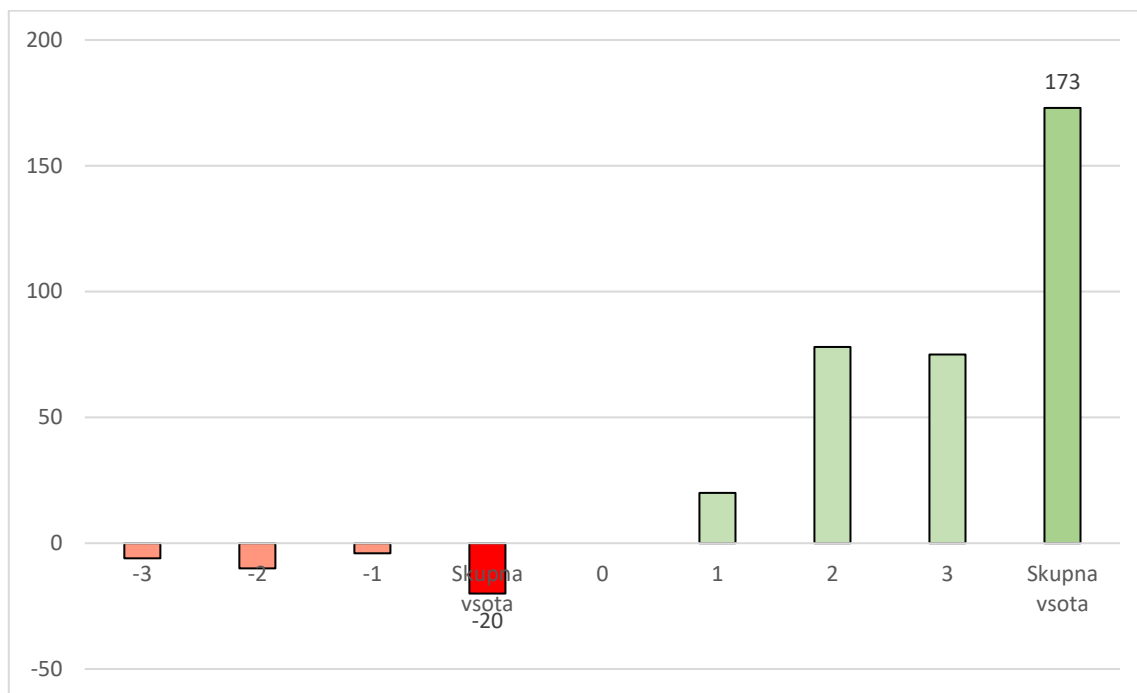
Obsežnejši sklop vprašanj je bil namenjen ugotavljanju, kateri dejavniki anketirance najbolj motijo pri vplivnežih in kateri razlogi vodijo k prenehanju sledenja tem osebam na družbenih omrežjih. Slike od 29 do 35 prikazujejo jasno izražene in večinsko enotne odgovore, kar potrjuje visoko stopnjo soglasja med anketiranci.

Slika 29: Nestrinjanje anketirancev o objavljanju promocijskih vsebin brez dodane vrednosti



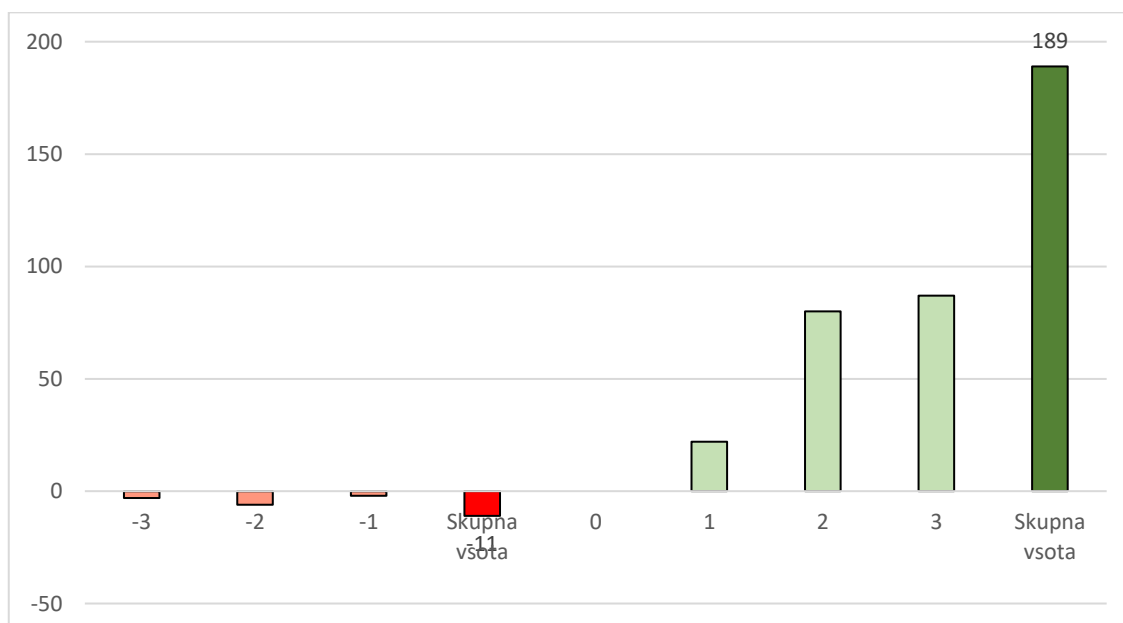
Vir: lastno delo, n=106.

Slika 30: Mnenje anketirancev o pomanjkanju avtentičnosti v objavah vplivnežev



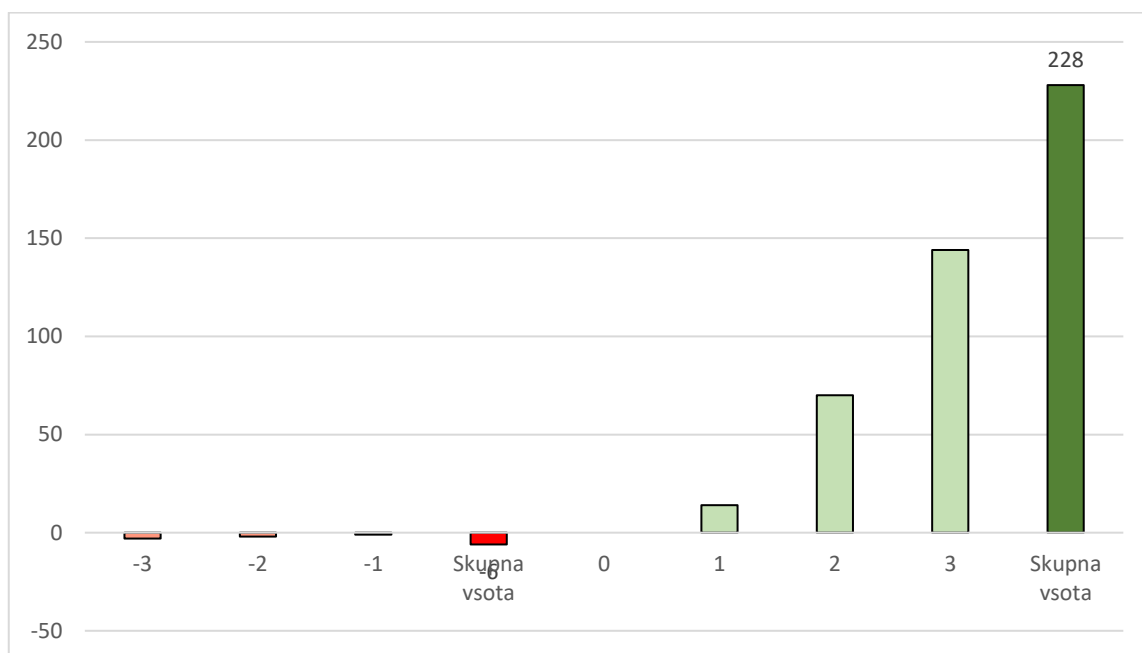
Vir: lastno delo, n=106.

Slika 31: Mnenje anketirancev o pomanjkanju iskrenosti v objavah vplivnežev



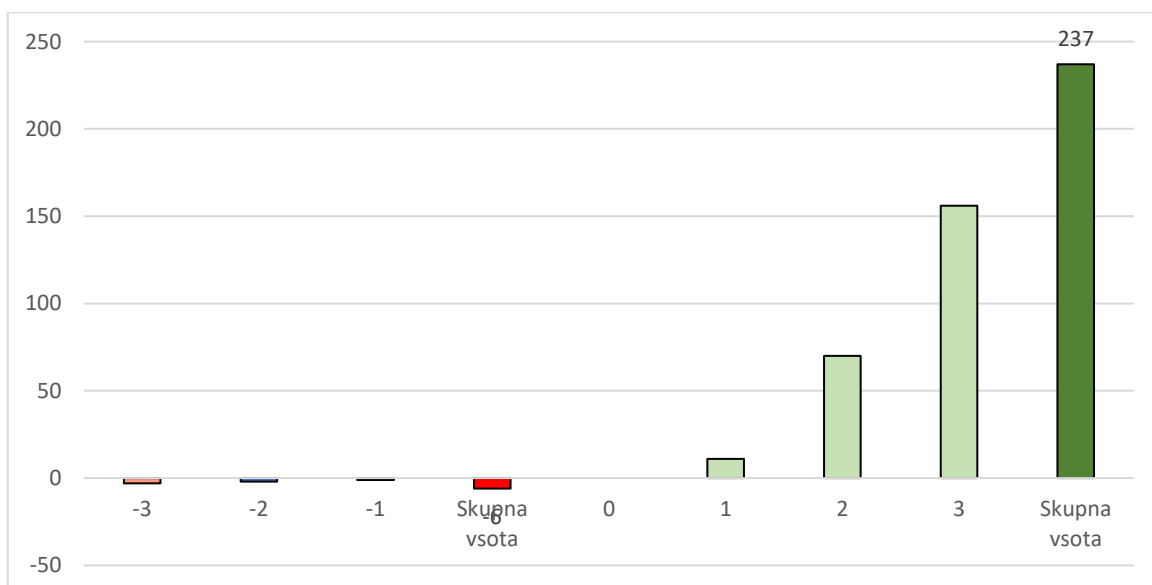
Vir: lastno delo, n=106.

Slika 32: Prenehanje sledenju vplivnežem zaradi komercialnosti in izgube prvotne vsebine



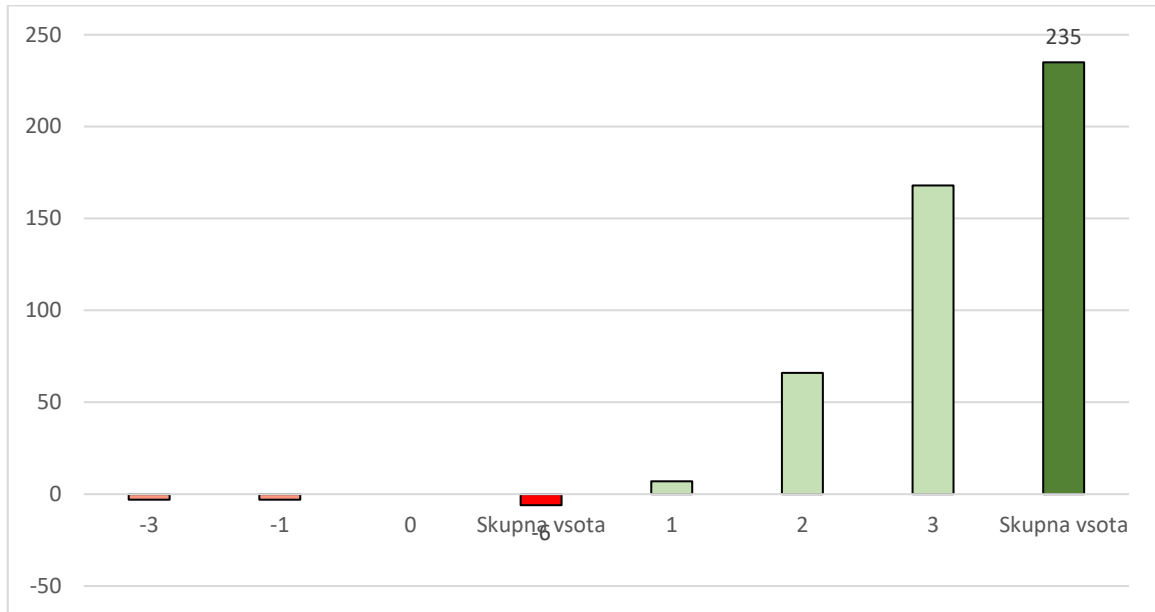
Vir: lastno delo, n=106.

Slika 33: Mnenje anketirancev o neiskreni promociji izdelkov ali storitev, ki jih vplivneži dejansko ne uporabljajo



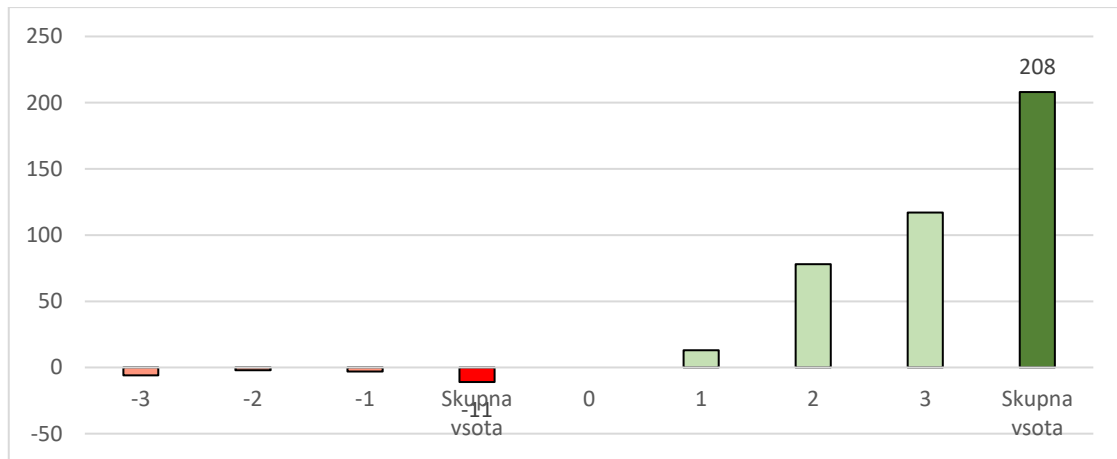
Vir: lastno delo, n=106.

Slika 34: Mnenje anketirancev o neiskreni promociji izdelkov ali storitev, ki jim vplivneži ne zaupajo



Vir: lastno delo, n=106.

Slika 35: Prenehanje sledenju vplivnežem zaradi preveč agresivne prodaje ali promocije



Vir: lastno delo, n=106.

Najpogosteje izpostavljen dejavnik, ki moti anketirance, je prekomerno objavljane promocijskih vsebin brez dodane vrednosti, ki zmanjšuje kredibilnost vplivnežev. Podobno visoko oceno dosegajo tudi trditve o neiskrenem promoviranju izdelkov, ki jih vplivneži dejansko ne uporabljajo oziroma jim ne zaupajo.

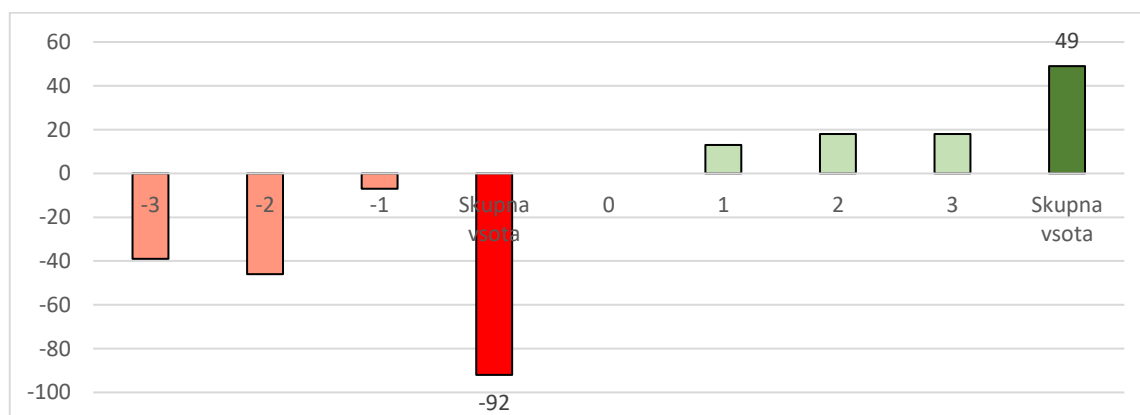
Anketiranci so izrazili tudi jasno nezadovoljstvo zaradi pomanjkanja avtentičnosti in iskrenosti v objavah. Prav tako jih moti, ko vplivneži postanejo preveč komercialni in izgubijo svojo prvotno vsebino.

Nazadnje se kot pomemben razlog izpostavlja tudi agresivna prodaja in promocija, ki vpliva na odločitev za prenehanje sledenja. Ti rezultati kažejo, da anketiranci dajejo velik poudarek avtentičnosti, iskrenosti in osebni vpletenosti vplivnežev pri ustvarjanju vsebin. Prekomerna komercializacija, prisiljena promocija in pomanjkanje osebnega odnosa do izdelkov ali storitev vodijo v zmanjšanje zaupanja ter posledično v prenehanje sledenja.

V zadnjem sklopu vprašanj, ki je prav tako temeljil na 7-stopenjski Likertovi lestvici, je bila pozornost usmerjena na način spremljanja vsebin vplivnežev na platformi Instagram. Cilj je bil ugotoviti, ali anketiranci več pozornosti namenjajo objavam (Instagram Post) ali zgodbam (Instagram Story) vplivnežev.

Slika 36 prikazuje, da večina anketirancev bolj pozorno spremlja zgodbe vplivnežev kot njihove klasične objave. To nakazuje, da imajo zgodbe na Instagramu večji učinek pri pritegnitvi pozornosti uporabnikov, saj ponujajo bolj neposreden, pogosto bolj osebni in trenutni vpogled v vsakdan vplivnežev. Za tržnike in vplivneže to pomeni, da so zgodbe učinkovit kanal za posredovanje sporočil, promocij in grajenje pristnega stika z občinstvom.

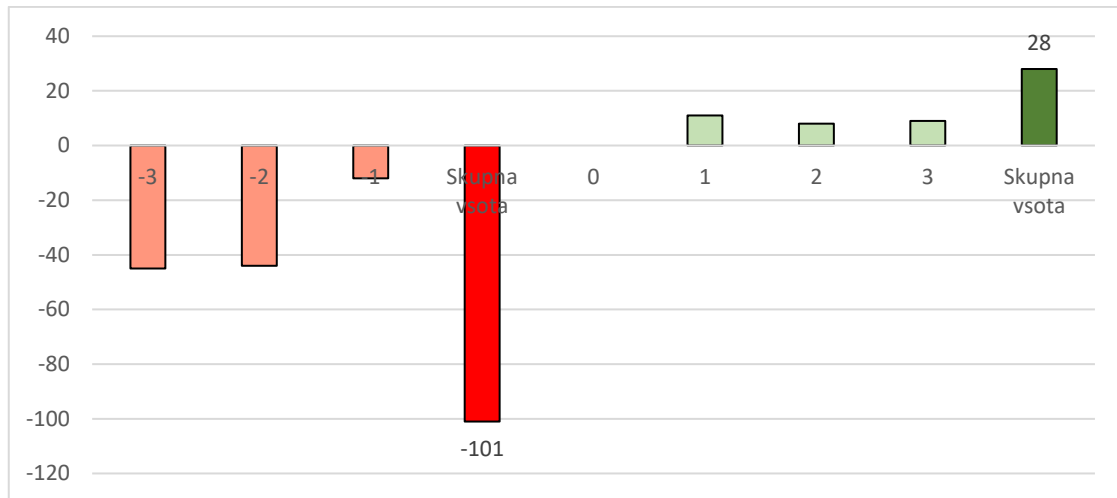
Slika 36: Mnenje anketirancev o večji pomembnosti Instagram objav v primerjavi z Instagram zgodbami



Vir: lastno delo, n=106.

Kot nadaljevanje prejšnjega vprašanja slika 37 prikazuje, v kolikšni meri anketiranci pri nakupnih odločitvah na Instagramu upoštevajo objave vplivnežev v primerjavi z njihovimi zgodbami. Tudi pri tem vprašanju je prevladovalo nestrinjanje s trditvijo, da imajo objave večji vpliv na nakupno odločitev kot zgodbe. Te ugotovitve skupaj z rezultati prejšnjega vprašanja poudarjajo pomembnost zgodb kot orodja vplivnežev za učinkovito komunikacijo s sledilci.

Slika 37: Mnenje anketirancev o večjem vplivu na nakup izdelkov ali storitev na Instagram objavah v primerjavi z Instagram zgodbami

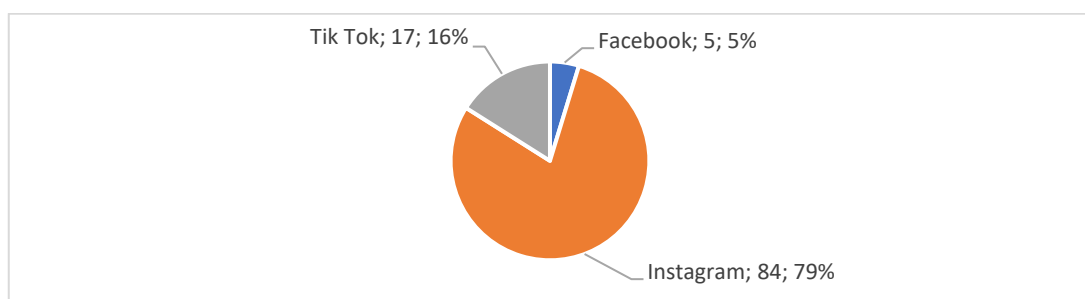


Vir: lastno delo, n=106.

V zaključnem vprašanju so anketiranci ocenjevali, katero družbeno omrežje je po njihovem mnenju najprimernejše za trženje s pomočjo vplivnežev. Rezultati izpostavljajo Instagram kot najprimernejšo platformo. Kar 79 % vseh anketirancev je navedlo Instagram kot najprimernejše družbeno omrežje za izvajanje tovrstnega trženja. Na drugem mestu je TikTok, ki ga je izbralo 16 % anketirancev, medtem ko je Facebook prejel le 5 % glasov.

Kot je prikazano na sliki 38, podatki potrjujejo prevladujoč pomen Instagrama kot platforme za vplivnostno trženje. Hkrati tudi odražajo, da anketiranci dojemajo Instagram kot najučinkovitejši kanal za doseganje porabnikov s pomočjo vplivnežev.

Slika 38: Mnenje anketirancev o najprimernejšem družbenem omrežju za trženje s pomočjo vplivnežev

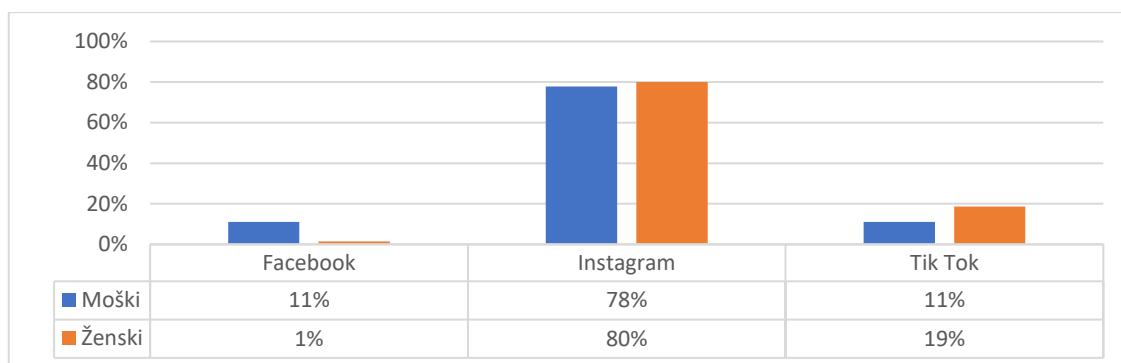


Vir: lastno delo, n=106.

Pri primerjavi odgovorov glede izbire najprimernejšega družbenega omrežja za trženje z vplivneži se pokaže, da so mnenja žensk in moških glede Instagrama precej usklajena – obe skupini ga zaznavata kot najprimernejšo platformo, kar kaže na splošno prepoznano vlogo tega omrežja v kontekstu vplivnostnega trženja. Razlike pa se izraziteje kažejo pri drugih

omrežjih. Moški v večji meri izpostavljajo Facebook kot primerno izbiro (11 %), medtem ko ženske dajejo prednost TikToku, saj ga je izbralo kar 19 % anketiranih žensk. Te razlike prikazuje slika 39. Ti rezultati kažejo na razliko v dojetanju primernosti platform, ki bi lahko bila povezana z različnimi uporabniškimi navadami in stopnjo angažiranosti na posameznih omrežjih.

Slika 39: Mnenje anketirancev o najprimernejšem družbenem omrežju za trženje s pomočjo vplivnežev po spolu



Vir: lastno delo, n=106.

5.1 Raziskovalna vprašanja

Za poglobljeno razumevanje vpliva trženja s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih na nakupne navade mladih sem oblikovala niz raziskovalnih vprašanj. Ta so izhajala tako iz teoretičnih izhodišč kot tudi iz opažanj v praksi in so bila osredotočena na percepcijo, zaupanje, vedenjske vzorce in odzive uporabnikov na vplivneže. V nadaljevanju bom predstavila glavne ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi izvedene ankete.

RV1: Katero družbeno omrežje je po mnenju mladih za blagovne znamke najbolj priljubljeno za trženje s pomočjo vplivnežev?

Cilj tega vprašanja je bil ugotoviti, na kateri platformi mladi najpogosteje spremljajo vplivneže in posledično dojemajo trženjske vsebine. S tem vpogledom je mogoče razumeti, kje blagovne znamke dosežejo največji potencialni doseg.

Instagram se je izkazal kot daleč najbolj priljubljeno družbeno omrežje med mladimi, starimi med 18 in 35 let. Instagram torej predstavlja ključno platformo za vplivnostno trženje med mladimi, kar pomeni, da bi morale blagovne znamke usmerjati največ pozornosti ravno v kampanje na tej platformi.

RV2: Ali mladi verjamejo vplivnežem in zakaj jih upoštevajo?

S tem vprašanjem sem želela preučiti stopnjo zaupanja mladih v vplivneže ter motive, zakaj njihove vsebine veljajo za verodostojne. Razumevanje teh vzrokov je ključno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij.

Mladi vplivnežem v splošnem le zmerno zaupajo. Vpliv na nakupno odločitev je pogosto posreden in temelji bolj na dolgoročnem oblikovanju mnenja kot na neposredni prodaji. Zaupanje se ne gradi izključno na prepoznavnosti, temveč predvsem na avtentičnosti in doslednosti vsebin.

RV3: Katerim vplivnežem mladi pogosteje sledijo: nano, mikro, srednjemu nivoju vplivnežev ali makro vplivnežem?

Vprašanje se nanaša na preference mladih glede vrste vplivnežev, kar omogoča uvid v to, kakšen doseg in angažiranost imajo različni profili vplivnežev v tej starostni skupini. Največji delež anketirancev sledi mikro vplivnežem, sledijo srednji vplivneži in nano vplivneži, makro vplivneže pa spremlja najmanj mladih. Mladi pogosteje sledijo vplivnežem, ki jim delujejo bližje, bolj osebno in pristno. Število sledilcev ni odločilen dejavnik, pomembnejša sta relevantnost in povezava z občinstvom.

RV4: Kaj mlade moti pri vplivnežih, da jim prenehajo slediti?

To vprašanje naslavlja negativne vidike vplivnostnega trženja in vedenja vplivnežev, ki lahko vplivajo na izgubo zaupanja ali zanimanja sledilcev. Rezultati pomagajo razumeti meje vpliva in pomembnost avtentičnosti, pristnosti. Iz analize izhaja dejstvo, da se mladi odvrnejo od vplivnežev, ki so preveč vsiljivi, neiskreni ali katerih vsebina postane preveč komercialna. Avtentičnost in doslednost vsebine sta ključni za ohranjanje sledilcev. Prekomerno oglaševanje lahko negativno vpliva na percepcijo vplivneža in vodi v izgubo zaupanja.

RV5: V kolikšni meri mladi uporabljajo kode vplivnežev, s katerimi dobijo določene popuste in ugodnosti ob nakupu?

Ključno je bilo ugotoviti, v kolikšni meri promocijske kode dejansko vplivajo na nakupne odločitve mladih, saj so pogosto uporabljeno orodje pri merjenju uspešnosti kampanj. Iz ankete je bilo ugotovljeno, da je uporaba kod nizka. Le manjši delež anketirancev pogosto uporablja kode, medtem ko jih večina bodisi redko uporablja ali pa jih sploh ne išče.

Promocijske kode, kljub razširjenosti, za večino mladih ne predstavljajo odločilnega dejavnika pri nakupu. Blagovne znamke naj zato ne gradijo celotne kampanje zgolj na kodah, temveč tudi na vzpostavljanju dolgoročnega odnosa in zaupanja.

RV6: Ali mladi na Instagramu bolj upoštevajo objave vplivnežev, ki ostanejo vidne na profilu, ali njihove zgodbe, ki izginejo po štiriindvajsetih urah?

Cilj tega vprašanja je bil preučiti, kateri format komunikacije je učinkovitejši za prenos sporočila in vplivanje na odločitve porabnikov. Na podlagi tega podatka se lahko bolje načrtuje vsebina v sodelovanjih z vplivneži. Iz ankete je razvidno, da so Instagram zgodbe zaradi svoje pristnosti in neformalnosti pogosto učinkovitejše pri prenosu promocijskega sporočila.

Zaradi svoje začasnosti, neposrednosti in interaktivnosti so zgodbe na Instagramu lahko vplivnejše kot statične objave. Blagovne znamke naj vključijo ta format kot ključni del vplivnostnih kampanj.

5.2 Priporočila za podjetja

Z odgovori na navedena raziskovalna vprašanja sem želela oblikovati celovito sliko o dojemanju in vplivu trženja s pomočjo vplivnežev med mladimi, starimi med 18 in 35 let, v Sloveniji. Ugotovitve prispevajo k razumevanju vedenjskih vzorcev sodobnih porabnikov in so lahko podlaga za nadaljnje raziskave ter oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij.

Na podlagi rezultatov raziskave in pregleda teoretičnih izhodišč lahko oblikujem nekaj priporočil za podjetja, ki želijo učinkovito uporabiti trženje s pomočjo vplivnežev za komunikacijo z mladimi na družbenih omrežjih. Ugotovitve kažejo, da mladi do trženjskih vsebin na družbenih omrežjih pristopajo selektivno, pri čemer največjo vlogo pripisujejo pristnosti, relevantnosti ter osebni izkušnji vplivneža z izdelkom ali storitvijo.

Treba je izpostaviti, da ne obstaja univerzalna strategija trženja s pomočjo vplivnežev, ki bi ustrezala vsem blagovnim znamkam. Vsako podjetje mora svojo strategijo prilagoditi lastni ciljni skupini, svojim ciljem ter naravi izdelka ali storitve. Preden podjetje začne sodelovati z vplivnežem, je pomembno, da opravi analizo ter vложи dovolj sredstev in časa v iskanje ustreznih vplivnežev za sodelovanje, ki nagovarjajo ciljno občinstvo. Ključna je vzpostavitev dolgoročnih in zaupanja vrednih odnosov, ki dolgoročno prinašajo večjo učinkovitost kot kratkotrajna in enkratna sodelovanja.

Rezultati raziskave kažejo, da je Instagram med mladimi najbolj priljubljeno družbeno omrežje, zato naj podjetja svoje kampanje s trženjem s pomočjo vplivnežev osredotočijo predvsem nanj. Pri tem naj uporabljajo kombinacijo Instagram objav in zgodb, saj mladi Instagram zgodbe dojemajo kot bolj osebne, pristne in manj formalne. Zgodbe omogočajo naravnejši prikaz uporabe izdelka in povečajo občutek bližine med vplivnežem in občinstvom.

Z vidika vrste vplivnežev je raziskava pokazala, da mladi najpogosteje sledijo mikro vplivnežem, ki imajo sicer manjše število sledilcev, imajo pa bolj angažirano občinstvo. Te vplivneže sledilci zaznavajo kot bolj pristne, manj komercialne in imajo občutek, da so ti bolj povezani s svojim občinstvom. Blagovnim znamkam zato priporočam, da sodelovanja gradijo z mikro in nano vplivneži ter manj poudarka namenijo makro vplivnežem, pri katerih

je občutek osebne povezanosti nižji. Pri tem naj vplivnežev ne izbirajo le na podlagi števila sledilcev, temveč na podlagi njihovega vsebinskega ujemanja z blagovno znamko in angažiranosti občinstva.

Eden ključnih dejavnikov uspešnosti trženja s pomočjo vplivnežev je zaupanje, ki ga mladi pripisujejo vplivnežem. Njihovo zaupanje se poveča, ko so vsebine pristne in podkrepljene z osebno izkušnjo. Prekomerna komercializacija, pretirano oglaševanje in neiskrene vsebine so med mladimi pogosto zaznani kot moteči in so najpogostejši razlogi za prenehanje sledenja vplivnežu. Zato naj podjetja vplivnežem omogočajo dovolj ustvarjalne svobode ter naj jih ne spodbujajo k agresivni prodaji, saj to dolgoročno škoduje ugledu tako vplivneža kot blagovne znamke.

Kljub razširjeni uporabi kod za popuste rezultati raziskave kažejo, da mladi teh kod ne uporabljajo tako pogosto in jih ne dojemajo kot ključni vpliv na nakup. Kode naj zato služijo kot dodatno orodje za merjenje uspešnosti kampanje, ne pa kot osrednji element komunikacije. Učinkovitejša je osredotočenost na kakovost vsebine, pristno priporočilo in naravne prikaze uporabe izdelka ali storitve.

Pomembno priporočilo podjetjem, ki izhaja tako iz raziskave kot tudi iz teoretičnega dela, pa je, da je za uspešnost trženja s pomočjo vplivnežev ključna prava izbira vplivneža, ki je skladna s ciljnimi občinstvom blagovne znamke ter ustvarja zaupanja vredne in verodostojne vsebine. Blagovne znamke naj zato pri oblikovanju strategij sodelovanja z vplivneži manj stavijo na neposredno prodajo ter bolj gradijo zaupanje, pristnost in dolgoročne povezanosti. Ravno dolgoročnejša sodelovanja z manjšimi, bolj pristnimi vplivneži se je izkazalo kot najustreznejša pot do nakupnih odločitev mladih.

Velja poudariti, da je področje trženja s pomočjo vplivnežev zelo dinamično in ni enega pravila, ki bi veljalo za vse. Trendi, vedenje uporabnikov in prakse vplivnežev se neprestano spreminjajo. Podjetjem zato svetujem, da svoje strategije redno posodablajo, spreminjajo glede na odzive občinstva in so prilagodljiva novostim, ki bodo tudi v prihodnje še naprej preoblikovale to hitro razvijajoče se področje.

6 SKLEP

V magistrskem delu sem raziskovala vpliv trženja s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih na nakupne navade mladih, starih med 18 in 35 let. Zanimala me je predvsem povezava med izpostavljenostjo vplivnežem, zaupanjem v njihove vsebine ter posledično nakupnim vedenjem.

Teoretični del naloge je pokazal, da trženje s pomočjo vplivnežev predstavlja eno najhitreje rastočih in stroškovno učinkovitih oblik digitalnega trženja. Vplivneži z manj sledilci – mikro in nano vplivneži – pogosto dosegajo višjo stopnjo angažiranosti, saj njihovo občinstvo doživlja njihove vsebine kot bolj pristne. Za blagovne znamke so pomembni

predvsem vplivneži, ki imajo močan odnos s svojim občinstvom, saj zaupanje in avtentičnost pomembno vplivata na odločitve porabnikov. Pomemben del strategij vključuje tudi promocijske kode, ki omogočajo merjenje prodaje in angažiranosti.

Empirični del raziskave je pokazal, da večina mladih vsakodnevno uporablja družbena omrežja, predvsem Instagram, TikTok in Facebook, pri čemer je Instagram najbolj priljubljen. Anketiranci, predvsem ženske, pogosteje sledijo vplivnežem. Kljub temu pa analiza kaže, da promocijske kode, ki jih vplivneži delijo, niso odločilen dejavnik pri nakupnih odločitvah mladih. Večina anketirancev jih redko uporablja ali jih sploh ne išče pred nakupom. Podobno tudi vsebine vplivnežev redko neposredno vplivajo na nakupne odločitve, kar kaže, da njihova vloga pri spodbujanju konkretnega nakupa ni ključna, ampak bolj posredna.

Anketiranci največ zaupanja izkazujejo tistim vplivnežem, ki se jim zdijo avtentični, iskreni in strokovni. Zaupanje v vplivneže se tako kaže kot pomembnejši dejavnik kot sama pogostost uporabe kod ali neposredno spodbujanje k nakupu.

Podjetja naj pred začetkom sodelovanja posebno pozornost namenijo izbiri vplivnežev, ki nagovarjajo njihovo ciljno občinstvo, ter se izogibajo odločanju le na podlagi števila sledilcev. Učinkovitejša so dolgoročna sodelovanja, predvsem z mikro in nano vplivneži, ki imajo bolj angažirano občinstvo in ustvarjajo bolj osebne in manj komercialne vsebine. Ker mladi najboljše spremljajo pristno podane izkušnje, morajo podjetja vplivnežem omogočiti dovolj ustvarjalne svobode ter se izogibati preveč prodajnim in agresivnim pristopom, tudi s kodami za popust kot osrednjim elementom komunikacije, ki pogosto zmanjšujejo zaupanje.

Kljub rezultatom in priporočilom za podjetja, ki sem jih predstavila, je potrebno upoštevati tudi določene omejitve raziskave, ki izhajajo predvsem iz metodologije zbiranja podatkov. Raziskava temelji na priložnostnem vzorcu, kar pomeni, da vzorec ni reprezentativen za celotno populacijo mladih, zato rezultatov ne moremo v celoti posploševati. Prav tako je bila velikost vzorca omejena, kar zmanjšuje možnost bolj poglobljenih analiz. Zaradi tega je bila omejena tudi možnost podrobnejše segmentacije respondentov, na primer glede na demografske ali vedenjske značilnosti. Dodatna omejitev je uporaba anketnega vprašalnika, ki temelji na samooceni anketirancev, kar lahko vodi do subjektivnih odgovorov ali pristranskosti. Raziskava je bila izvedena v določenem časovnem obdobju, zato rezultati odražajo stanje v tem času in se lahko z razvojem družbenih omrežij in trendov trženja s pomočjo vplivneži v skladu s hitrim razvojem spremenijo.

Ker je področje trženja s pomočjo vplivnežev izjemno dinamično in se trendi hitro spreminjajo, je pomembno, da podjetja svoje strategije redno prilagajajo in spreminjajo glede na odzive občinstva ter ostajajo prilagodljiva pri uvajanju novih pristopov. Takšen pristop omogoča gradnjo dolgoročnih odnosov z mladimi in večjo verjetnost, da kampanje dosežejo zelene učinke.

Na podlagi ugotovitev raziskave se odpirajo številne priložnosti za nadaljnje raziskave. Ena izmed zanimivejših je preučevanje povezave med prodajnimi cilji podjetij in zaznavami občinstva glede izbire vplivnežev. Podjetja se pri izbiri pogosto osredotočajo na vplivneže z večjim številom sledilcev zaradi potencialno večjega dosega, medtem ko rezultati moje raziskave kažejo, da sledilci pogosto bolj zaupajo nano in mikro vplivnežem, ki delujejo bolj iskreno, pristno in verodostojno.

Z nadaljnjimi raziskavami bi bilo smiselno poiskati razlike med posameznimi družbenimi omrežji glede na njihove značilnosti in načine komuniciranja z občinstvom. Nadaljnje raziskave bi se lahko tudi osredotočile na dolgoročni vpliv trženja s pomočjo vplivnežev ter na zvestobo blagovni znamki in kako dolgoročna ali kratkoročna sodelovanja vplivajo na oblikovanje nakupnih odločitev.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Beaton, J. (2021, 6. december). *TikTok Influencer Marketing: How Brands Succeed With TikTok Creators* [objava na blogu]. <https://www.dashhudson.com/blog/guide-to-tiktok-influencer-marketing-brand>
2. Cronin, N. (2023, 20. december). *A Simple Guide To Instagram Influencer Marketing in 2024* [objava na blogu]. <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-influencer-marketing/>
3. Geysler, W. (2022, 2. marec). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
4. Sprout Social. (2023, 17. april). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
5. Worb, J. (2022, 19. januar). *How to Use TikTok Influencer Marketing to Reach New Audiences and Drive Sales* [objava na blogu]. <https://later.com/blog/tiktok-influencer-marketing/>

LITERATURA IN VIRI

1. Alaniz, H. M. (2022, 2. julij). *The Power of Influencer Marketing: And How to Unleash It The Right Way* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://www.legacymarketing.com/blog/the-power-of-influencer-marketing/>
2. Barker, S. (2022, 20. november). *How to Create a Successful Instagram Influencer Marketing Strategy* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://mention.com/en/blog/create-instagram-influencer-marketing-strategy/>
3. Barker, S. (2023a, 5. junij). *What's A Nano-Influencer and Why Should You Care?* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://shanebarker.com/blog/nano-influencers/>

4. Barker, S. (2023b, 6. junij). *The Rise of Influencer Marketing – All You Need to Know* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://shanebarker.com/blog/rise-of-influencer-marketing/>
5. Barker, S. (2023c, 14. avgust). *The Ultimate Facebook Influencer Marketing Guide for 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://shanebarker.com/blog/facebook-influencer-marketing/>
6. Barker, S. in Teague, L. (2022, februar). *A Comprehensive Guide to Instagram Influencer Marketing*. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://www.convinceandconvert.com/social-media/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>
7. Barnhart, B. (2023, 14. november). *Mastering Instagram influencer marketing: strategies for success*. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://sproutsocial.com/insights/instagram-influencer-marketing/>
8. Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A. in Flavian, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
9. Battsby, A. (2023, 15. maj). *An In-Depth Look at Marketing on TikTok* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>
10. BigCommerce. (brez datuma). *Discover New Leads and Brand Growth with Influencer Marketing*. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/influencer-marketing/>
11. Boerman, S. C. in Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29.
12. Bu, Y., Parkinson, J. in Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
13. Chalkley, T., Hobbs, M., Brown, A., Cinque, T., Warren, B. in Finn, M. (2015). *Communication, Digital Media and Everyday Life*. Oxford University Press.
14. CivicScience. (2021, 20. maj). *Trust in Influencers Isn't High, but Gen Z Is Still Buying Their Products*. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://civicscience.com/trust-in-influencers-isnt-high-but-gen-z-is-still-buying-their-products/>
15. Demeku, A. (2023, 18. oktober). *The Ultimate Guide to Instagram Influencer Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>
16. Donawerth, S. (brez datuma). *Influencer Marketing on Facebook* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://www.getcarro.com/blog/influencer-marketing-on-facebook>
17. El Qudsi, I. (2020, 3. april). *What To Know About Influencer Marketing On TikTok*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/03/what-to-know-about-influencer-marketing-on-tiktok/>

18. Geysler, W. (2021, 20. september). *Facebook Influencer Marketing: The Essential Guide for Marketers*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/facebook-influencer-marketing/>
19. Geysler, W. (2022a, 28. januar). *The Beginner's Guide to Influencer Marketing on Instagram in 2022*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-instagram/>
20. Geysler, W. (2022b, 2. marec). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
21. Geysler, W. (2022c, 24. avgust). *The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>
22. Ghattas, S. (brez datuma). *43 Top Social Media Influencers You Need to Check Out (and Follow)* [objava na blogu]. <https://wave.video/blog/43-most-influential-social-media-marketers-you-should-be-following/>
23. Haran, R. (2021, 4. marec). *How to do Instagram Influencer Marketing* [objava na blogu]. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-influencer-marketing>
24. Hudders, L. in Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5.
25. Influencer Marketing Hub. (2023, 23. marec). *Why Not Integrating Your Affiliate and Influencer Programs is a Risk You Can't Afford to Take*. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://influencermarketinghub.com/why-not-integrating-your-affiliate-and-influencer-programs-is-a-risk-you-cant-afford-to-take/>
26. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y. in Zhang, Z. J. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
27. McLachlan, S. (2021, 5. avgust). *Instagram Influencer Pricing: How to Determine Influencer Rates in 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2024 iz <https://blog.hootsuite.com/instagram-influencer-rates/>
28. Meta. (2018, 18. maj). *Facebook for Business Influencers*. [objava na blogu]. <https://www.facebook.com/formedia/blog/businessinfluencers>
29. Mirzoyan, V. (2020, 8. oktober). *How to Start Facebook Influencer Marketing* [objava na blogu]. <https://revealbot.com/blog/facebook-influencer-marketing/>
30. Patel, N. (brez datuma). *Influencer Marketing for E-commerce: Tools and Tips to Grow Your Brand* [objava na blogu]. <https://neilpatel.com/blog/influencer-marketing-ecommerce/>
31. Read, A. (2016, 27. april). *How to Get Your Ideas to Spread with Influencer Marketing*. <https://buffer.com/resources/influencer-marketing/>
32. Regan, B. (brez datuma). *Instagram Influencer Marketing: The Organic Superfood You Need To Fuel Your Ecommerce Store* [objava na blogu]. <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-influencer-marketing/>

33. Schachter, H. (brez datuma). *20 Killer examples of Influencer Marketing*. <https://www.travelmindset.com/20-influencer-marketing-examples/>
34. Singh, S. in Diamond, S. (2020). *Social Media Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
35. Stelzner, M. (2021, 18. marec). *Influencer Marketing Strategy: How to Grow Your Influence*. <https://www.socialmediaexaminer.com/influencer-marketing-strategy-how-to-grow-your-influence/>
36. Tanwar, A. S., Chaudhry, H. in Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, (22)1, 1–27.
37. Thomas, M. (2022, 26. maj). *The Ultimate Guide to TikTok Marketing* [objava na blogu]. <https://later.com/blog/tiktok-marketing/>
38. Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. in De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178.

PRILOGA

Priloga 1: anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Tjaša Anžič in na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani pišem magistrsko delo na temo trženja s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih. Anketa je anonimna in bo služila le v namen raziskovalnega dela ter traja približno 5 minut. Že vnaprej se vam zahvaljujem za odgovore.

Leto rojstva:

- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006

1. Katero družbeno omrežje največ uporabljate?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Drugo:

2. Koliko časa na dan preživite na družbenih omrežjih:

- 0–1 uro
- 1–2 uri
- 2–3 ure
- 3–4 ure
- Več kot 4 ure

3. Ali ste v zadnjem mesecu dni sledili kateremu od vplivnežev (strokovnjaki za ustvarjanje vsebin, ki jim verjamejo njihovi sledilci) na družbenih omrežjih?
- Da
 - Ne
 - Ne vem
4. Katerim vplivnežem največ sledite: nano, mikro, srednjemu nivoju vplivnežev ali makro vplivnežem? Nano vplivnež ima do 10 000 sledilcev, mikro vplivnež ima med 10 000 in 100 000 sledilcev, srednji nivo vplivnežev ima med 100 000 in 500 000 sledilcev, makro vplivnež ima med 500 000 in 1 000 000 sledilcev.
- Nano vplivnežem
 - Mikro vplivnežem
 - Srednjemu nivoju vplivnežev
 - Makro vplivnežem
5. Na katerih področjih najpogosteje spremljate vplivneže? (možnih je več odgovorov)
- Moda
 - Šport
 - Prehrana
 - Tehnologija
 - Turizem
 - Avtomobilizem
 - Življenjski slog
 - Lepota
 - Zdravje
 - Drugo:
6. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?
- a) Pogosto uporabljam kode vplivnežev za nakup:
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži

b) Vedno poiščem in uporabim kode vplivnežev, ko nameravam opraviti nakup.

- Sploh ne drži
- Ne drži
- Delno ne drži
- Niti ne drži, niti drži
- Delno drži
- Drži
- Povsem drži

c) Ogled vsebine vplivnežev me stimulira, da opravim nakup.

- Sploh ne drži
- Ne drži
- Delno ne drži
- Niti ne drži, niti drži
- Delno drži
- Drži
- Povsem drži

d) Pomembno mi je, da vplivneži delijo svoje osebne izkušnje in mnenja.

- Sploh ne drži
- Ne drži
- Delno ne drži
- Niti ne drži, niti drži
- Delno drži
- Drži
- Povsem drži

e) Verjamem, da vplivneži na družbenih omrežjih objavljajo iskrene vsebine.

- Sploh ne drži
- Ne drži
- Delno ne drži
- Niti ne drži, niti drži
- Delno drži
- Drži
- Povsem drži

f) Verjamem, da vplivneži na družbenih omrežjih objavljajo resnične vsebine.

- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- g) Vplivneže upoštevam pri svojih nakupnih odločitvah, ker verjamem, da imajo strokovno znanje o izdelkih ali storitvah.
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- h) Vplivneže upoštevam pri svojih nakupnih odločitvah, ker verjamem, da imajo lastne izkušnje o izdelkih ali storitvah.
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- i) Menim, da je priporočilo vplivnežev pomembno pri izbiri izdelkov ali storitev, ker mi omogoča dostop do ekskluzivnih informacij.
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- j) Menim, da je priporočilo vplivnežev pomembno pri izbiri izdelkov ali storitev, ker mi omogoča dostop do popustov.

- Sploh ne drži
- Ne drži
- Delno ne drži
- Niti ne drži, niti drži
- Delno drži
- Drži
- Povsem drži

k) Verjamem, da vplivneži na družbenih omrežjih promovirajo izdelke ali storitve, ki so zanje resnično pomembni.

- Sploh ne drži
- Ne drži
- Delno ne drži
- Niti ne drži, niti drži
- Delno drži
- Drži
- Povsem drži

l) Pri nakupnih odločitvah me bolj prepričajo priporočila vplivnežev kot tradicionalno oglaševanje

- Sploh ne drži
- Ne drži
- Delno ne drži
- Niti ne drži, niti drži
- Delno drži
- Drži
- Povsem drži

m) Verjamem, da vplivneži na družbenih omrežjih ustvarjajo vsebine, ki so bolj pristne kot oglasi v tradicionalnih medijih.

- Sploh ne drži
- Ne drži
- Delno ne drži
- Niti ne drži, niti drži
- Delno drži
- Drži
- Povsem drži

n) Moti me, ko vplivneži objavljajo preveč promocijskih vsebin brez dodane vrednosti.

- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- o) Razlog, da preneham slediti vplivnežem, je njihovo pomanjkanje avtentičnosti v objavah.
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- p) Razlog, da preneham slediti vplivnežem, je njihovo pomanjkanje iskrenosti v objavah.
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- q) Preneham slediti vplivnežem, če opazim, da postajajo preveč komercialni in izgubijo svojo prvotno vsebino.
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- r) Moti me, ko vplivneži neiskreno promovirajo izdelke ali storitve, ki jih dejansko ne uporabljajo.

- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- s) Moti me, ko vplivneži neiskreno promovirajo izdelke ali storitve, ki jim dejansko ne zaupajo.
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- t) Razlog, da preneham slediti vplivnežem, je, da postanejo preveč agresivni pri prodaji ali promociji izdelkov.
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži
- u) Bolj pozorno spremljam objave vplivnežev na Instagramu (Instagram Post), kot njihove Instagram zgodbe (Instagram Story).
- Sploh ne drži
 - Ne drži
 - Delno ne drži
 - Niti ne drži, niti drži
 - Delno drži
 - Drži
 - Povsem drži

v) Pri odločanju o nakupu izdelkov ali storitev na Instagramu večkrat upoštevam objave (Instagram Post) vplivnežev kot njihove zgodbe (Instagram Story).

- Sploh ne drži
- Ne drži
- Delno ne drži
- Niti ne drži, niti drži
- Delno drži
- Drži
- Povsem drži

7. Katero družbeno omrežje je po vašem mnenju najprimernejše za trženje s pomočjo vplivnežev?

- Instagram
- Facebook
- TikTok

Spol:

- Moški
- Ženski
- Ne želim odgovoriti

Trenutno imam status:

- Dijaka
- Študenta
- Zaposlenega
- Brezposelnega
- Drugo:

Vaša najvišje dosežena izobrazba:

- Osnovnošolska ali manj
- Srednješolska
- Višješolska ali visokošolska
- Univerzitetna
- Magisterij
- Doktorat

V kateri regiji živite:

- Gorenjska regija

- Goriška regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Koroška regija
- Obalno-kraška regija
- Osrednjeslovenska regija
- Podravska regija
- Pomurska regija
- Posavska regija
- Primorsko-notranjska regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija

Kakšen je vas mesečni dohodek:

- Nimam rednega mesečnega dohodka
- Do 500 €
- 500–1.000 €
- 1.000–1.200 €
- 1.200–1.400 €
- 1.400–1.600 €
- 1.600–1.800 €
- 1.800–2.000 €
- Nad 2.000 €

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.